

PENGARUH DESAIN *WEBSITE*, REPUTASI *VENDOR*, PERSEPSI KEMUDAHAN TRANSAKSI DAN SIKAP BELANJA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Fajar Eko Prasetyo

Abstract: *This study aims to examine the effect of Website Design, Vendor Reputation, Perception of Ease of Transactions and Online Shopping Attitudes on Purchase Decisions (Survey of Shopee Online Buy and Sell Sites in Yogyakarta). The sampling technique used was accidental sampling of 100 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using F test together (simultaneous) and partial t test. The results of the analysis show that the Website Design, Vendor Reputation, Perceived Ease of Transaction and Online Shopping Attitude variables together have a significant and significant effect on Purchasing Decisions at a significance level of $0.000 < 0.005$. And the value of R Square is 0.866, meaning that 86.6% of the variation of Purchasing Decisions can be explained by the economics of independent variables (Website Design, Vendor Reputation, Perception of Ease of Transactions and Online Shopping Attitudes) and the remaining 13.4% explained by other variables not examined. Then partially, the four independent variables which consist of Website Design, Vendor Reputation, Perceived Ease of Transaction and Online Shopping Attitude are positive and significant.*

Keywords: *Website Design, Vendor Reputation, Perception of Transaction Ease, Online Shopping Attitude, Purchasing Decision.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Situs Jual Beli *Online* Shopee di Yogyakarta). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* terhadap 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kemeranian Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja *Online* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada tingkat signifikansi $0.000 < 0.005$. Dan nilai *R Square* sebesar 0.866, artinya 86.6% variasi dari Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh keemat variabel independen (Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja *Online*) dan sisanya yaitu 13.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kemudian secara parsial, keempat variabel independen yang terdiri dari Kemeranian Desain *Website*, Reputasi *Vendor*, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja *Online* bernilai positif dan signifikan.

Kata kunci: *Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi, Sikap Belanja Online, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang selalu menginginkan kemudahan dan kepraktisan dalam hidupnya tentu sangat erat kaitannya dengan adanya internet. Hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun. Pada tahun 2005 pengguna internet mencapai 1 miliar. Sedangkan pada tahun 2010 mencapai angka 2 miliar pengguna dan diperkirakan secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di seluruh dunia

diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali setiap satu bulan (<https://kominfo.go.id>). Kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan internet tidak hanya terbatas dalam pencarian informasi, namun juga telah merambah di dunia jual-beli yang bersifat online. Dengan banyaknya toko online yang diciptakan, tentu akan

mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Turban, King, Lee, & Viehland (2004) menjelaskan bahwa dengan semakin banyaknya dan semakin mudahnya fasilitas internet, belanja online menjadi tren baru yang terasa lebih sederhana, efisien dan cepat tanpa ditemui hambatan bisnis yang berarti. Namun disisi lain, banyaknya toko online tersebut membuat konsumen bingung memilih toko terbaik yang menyediakan produk yang diinginkan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, toko berbasis online dituntut untuk terus melakukan inovasi mulai dari kemenarikan desain website, memperbaiki reputasi vendor agar semakin terpercaya, mampu menciptakan persepsi bahwa konsumen mudah untuk mencari barang yang diinginkan, dan mampu menciptakan sikap belanja yang positif bagi para konsumennya. Sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian.

Salah satu toko online yang sangat memperhatikan hal-hal tersebut adalah Situs Jual Beli Shopee. Berbagai varian kampanye yang sukses melekat di benak konsumen berdasarkan survei ini adalah Goyang Shopee, Festival Belanja, hingga Badai Uang. Baru-baru ini, Shopee juga menggandeng girlband asal Korea Selatan Blackpink untuk menjadi brand ambassador mereka dalam sejumlah produk komersial Shopee. Tak tanggung-tanggung, Shopee merilis jingle dari lagu Blackpink untuk menggemakan merek mereka. Hal ini berbuah pada keberhasilan Shopee menjadi salah satu Top of Mind di mata konsumen e-Commerce. Hal ini terlihat dari survei yang dilakukan MarkPlus, Inc. sepanjang Oktober 2018 kepada 1.200 responden di enam kota di Indonesia. Selain itu, materi iklan Shopee dipilih responden sebagai ide iklan online-offline paling kreatif di antara para pemain lain.

Namun jalan yang ditempuh Shopee untuk mendapat predikat Ide Iklan Online-Offline Paling Kreatif tersebut tidaklah mudah. Pada awal kemunculannya Shopee harus bersaing dengan toko online lain yang lebih dahulu menguasai pasar Indonesia seperti: Lazada, Tokopedia, Bukalapak,

Blibli.com.

Menurut majalah *Marketeers*, Shopee berkomitmen untuk mempermudah siapapun dalam mendaftarkan produk-produk penjual dan mengatur persediaan, sehingga saat ini Shopee mengklaim telah memiliki 700 ribu daftar produk dari 60 ribu penjual di Indonesia. Namun menurut penjual, Shopee masih memiliki beberapa permasalahan diantaranya: promo ongkos kirim gratis memiliki prosedur yang terkesan sulit dan rumit, pencairan dana ke rekening yang terhutang sangat lama setelah proses transaksi sukses, sering gagal untuk mengupload gambar dan menginput nomor resi via aplikasi, dan Shopee belum menerapkan sistem dropship. Dan dampak dari mudahnya menjual produk di Shopee juga berdampak pada ketidakpuasan konsumen yang sering mendapat produk yang tidak sesuai dengan yang diinginkan (reputasi vendor lemah) serta Shopee sering susah diakses pada jam-jam tertentu. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi Shopee sebagai market leader, Shopee harus mampu untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan memperbaiki desain website agar semakin comfortable, menyeleksi vendor dengan lebih selektif, dan menyelesaikan permasalahan lainnya sehingga akan lebih mendorong keputusan pembelian.

Peningkatan penjualan dan permasalahan yang dialami Shopee menjadi salah satu fenomena yang menarik untuk diteliti untuk mengetahui faktor yang menyebabkan keputusan pembelian online e-Commerce Shopee. Sebelum memutuskan untuk membeli secara online, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kemenarikan desain website. Desain website merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran berupa iklan. Desain website adalah salah satu cara untuk mewujudkan daya tarik dari sebuah iklan. Adanya desain website yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian online (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Tampilan atau design website menjadi hal yang mempengaruhi karena semakin menarik tampilannya, kecepatan akses, user friendly, membuat orang betah berlama-lama dan kembali lagi ke website

(Firli, 2015). Menurut Visigraphic (2014) desain web mempengaruhi kesuksesan sebuah website dengan menyediakan kemudahan bagi para pengunjung web untuk menemukan apa yang mereka cari. Selain itu, Kristomuljono (2013) mengatakan dengan belanja online, pembeli berinteraksi dengan penjual melalui jaringan komputer membuat transaksi yang tidak lagi terikat secara geografis. Widiyanto dan Sri (2015) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh kemenarikan desain website. Syarif dan Heru (2017) menemukan bahwa kemenarikan desain website memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian online.

Faktor selanjutnya adalah reputasi vendor, dari sisi konsumen baik buruknya atau tinggi rendahnya brand equity tersebut akan menyebabkan baik buruknya sikap konsumen atas merk yang ada. Menurut Xu dan Yadav (2003) menjelaskan bahwa baik buruknya reputasi akan mengurangi atau meningkatkan kekhawatiran konsumen manakala membeli suatu produk. Ini sebenarnya berkaitan dengan rasa percaya seseorang manakala akan membeli suatu produk. Oleh karenanya, pengelola bisnis perlu untuk memelihara kebaikan brand equity (baik dari reputasi maupun dari sisi beban merk) agar calon konsumen selalu percaya dan tidak khawatir manakala menggunakan jasa atau produk yang dibelinya. Widiyanto dan Sri (2015) menyimpulkan bahwa keputusan pembelian online dipengaruhi oleh reputasi vendor. Fachmi dan Sri (2016) menunjukkan adanya pengaruh dari reputasi vendor terhadap keputusan pembelian online.

Kemudian selanjutnya adalah faktor persepsi kemudahan dalam transaksi, menurut Davis (1989) mengemukakan bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kemudahan transaksi online mengacu pada persepsi individu akan mudahnya transaksi belanja online yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, calon konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak terlalu ribet sehingga memudahkan calon konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian produk

melalui internet. Persepsi kemudahan transaksi tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat. Venkatesh dan Davis (2000) menunjukkan bahwa kemudahan inilah yang menjadi faktor penting dalam belanja online. Kemudahan ini selain mudah dioperasionalkan juga berkaitan berkurangnya usaha seseorang (baik dari segi biaya, waktu dan tenaga) dalam melakukan transaksi. Kemudahan dalam berbelanja online akan menyebabkan calon konsumen tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online. Shen, Li, & Demoss (2012) menambahkan bahwa suatu transaksi belanja online dipengaruhi oleh kemudahan yang dapat dilakukan dalam bertransaksi. Fachmi dan Sri (2016) menunjukkan adanya pengaruh dari persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian online.

Berdasarkan paparan fakta dan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen Pengguna Situs Jual Beli Online Shopee).

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan untuk menyeleksi dua pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2007). Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan oleh banyak pilihan sehingga konsumen harus memilih produk dan jasa seperti apa yang harus dipilih yang disesuaikan dengan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian adalah proses keputusan yang dialami konsumen secara aktual dalam memilih produk dan jasa. Adanya tindakan nyata bagi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dibeli.

Desain Website

Laudon (2007) mendefinisikan website sebagai sebuah sistem dengan standar-standar yang diterima secara universal untuk menyimpan, mengambil, menyusun, dan menampilkan informasi didalam sebuah lingkungan jaringan. Menurut Hidayat (2010) website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Jadi dapat dikatakan bahwa pengertian website adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Desain website merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Desain website menjadi daya tarik sebagaimana iklan dalam penjualan offline (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Desain berarti merubah sebuah kondisi dimana objek yang akan dirubah menjadi lebih baik dari kondisi awalnya, dari sulit menjadi mudah dan begitu seterusnya. Desain memiliki tujuan yang dicapai. Tujuan itu berupa nilai, yang berarti nilai dari sebuah desain merupakan pencapaian terhadap tujuannya. Desain dikatakan mencapai tujuan jika, memenuhi kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produk, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada masyarakat dan tergantung pada objek yang didesain. Desain juga dirancang berdasarkan analisis data dan kajian pemikiran orang lain (Andri, 2010). Website yang efektif dapat dikatakan ketika pengguna dengan cepat dan efisien bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa menunda lama (Bordbar, 2016).

Reputasi Vendor

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen

terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

Reputasi adalah citra yang melekat pada nama dari produk atau perusahaan yang memberi kesan kuat akan nama tersebut. Reputasi merupakan suatu identitas yang merupakan akumulasi nilai yang dilakukan oleh kelompok masyarakat ataupun konsumen. Herbig, Milewics, & Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi cenderung mencerminkan kompetensi dan keunggulan produk atau perusahaan dibandingkan pesaingnya. Reputasi umumnya berkaitan dengan pengalaman pelanggan, pembicaraan orang maupun pemberitaan media atas produk atau perusahaan tersebut.

Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang berdasarkan umpan balik dapat menguatkan sikap seseorang terhadap belanja online. Penjual yang memiliki track record, umpan balik yang positif dan testimonial yang baik diharapkan mampu menguatkan sikap konsumen untuk melakukan transaksi pembelian online.

Dalam konteks transaksi online, reputasi yang baik dapat dilakukan dengan memberi respons yang cepat dan ramah, pengiriman barang tepat waktu, pengiriman barang sesuai order serta kemudahan mengakses (Adi, 2013). Pelayanan yang baik akan mengurangi rasa khawatir calon konsumen mengenai transaksi online yang dilakukan. Adanya ketidakpuasan konsumen ketika bertransaksi online akan sangat menyebar di media sosial. Words of mouth negatif akan semakin sering bermunculan. Jika ini terjadi reputasi produk atau perusahaan yang melakukan transaksi online akan cepat terpuruk. Reputasi negatif pada akhirnya akan memengaruhi calon

konsumen untuk melakukan transaksi belanja online (Williams, 2012). Selanjutnya Kim dan Ahn (2007) menyatakan bahwa reputasi selain memengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja online juga pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian online.

Persepsi Kemudahan Transaksi

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya terhadap penggunaan teknologi informasi tersebut sehingga mudah untuk digunakan. Jika seseorang percaya terhadap teknologi yang digunakan maka dia akan menggunakannya sehingga persepsi kemudahan ini juga merupakan kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan menurut (Jogiyanto, 2007).

Menurut Widyastuti (2009) yang mendasar pada Tsu Wa (2002), mendefinisikan persepsi kemudahan sebagai suatu persepsi dimana seseorang tidak menemui adanya kesulitan dalam melakukan aktivitas. Dimana pernyataan menunjukkan bahwa bagi pemakai teknologi informasi akan merasa mudah jika mereka sudah percaya dengan adanya teknologi yang digunakan. Sehingga pengguna tersebut merasa bermanfaat bagi dirinya untuk menggunakan teknologi informasi tersebut. Lewis (2010), dalam penelitiannya faktor-faktor yang menentukan penerimaan pemakai terhadap pelayanan mobile banking dalam konteks penggunaan aplikasi mobile banking. Menyatakan bahwa persepsi kemudahan berdampak positif terhadap penggunaan mobile banking.

Sikap Belanja Online

Seock dan *Norton* (2007) mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu bentuk perasaan yang bersifat favourable atau unfavourable. Dengan demikian, sikap pada dasarnya menunjukkan kondisi mental atau pun rasionalitas tertentu yang mencerminkan suatu pandangan pribadi mengenai suatu objek atau-pun konsep. Pandangan tersebut dapat berupa pandangan yang positif (bermanfaat) dan pandangan negatif (destruktif). Kim, Ferrin, & Rao (2008) selanjutnya menjelaskan

bahwa sikap belanja online di sini merupakan faktor penyebab yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian online.

Breckler (1984) mengidentifikasi tiga dimensi sikap yaitu dimensi kognitif, dimensi afektif dan dimensi konatif. Dimensi kognitif adalah suatu dimensi yang mengacu pada keyakinan individu terhadap suatu objek. Dimensi afektif merupakan suatu dimensi yang melibatkan perasaan oleh stimulus dari dalam hati individu. Sementara itu, dimensi konatif berkaitan dengan kecenderungan seorang individu berperilaku atas suatu objek. Sikap belanja online ini pada dasarnya merupakan respons seseorang atas kegiatan transaksi pembelian. Respons ini boleh jadi bersifat menguntungkan atau malah merugikan. Keller (1993) selanjutnya menambahkan bahwa sikap terhadap belanja online adalah mencerminkan tanggapan (response) konsumen atas sistem belanja online yang ditawarkan. Kuat tidaknya keinginan seseorang untuk berbelanja secara online akan bergantung pada besar kecilnya manfaat yang diterima saat berbelanja secara online dibanding dengan risiko yang mungkin dialaminya (Nainggolan, 2017).

Menurut Sugiyono (2010), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan dari jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, teori yang telah dikemukakan dan didukung dengan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

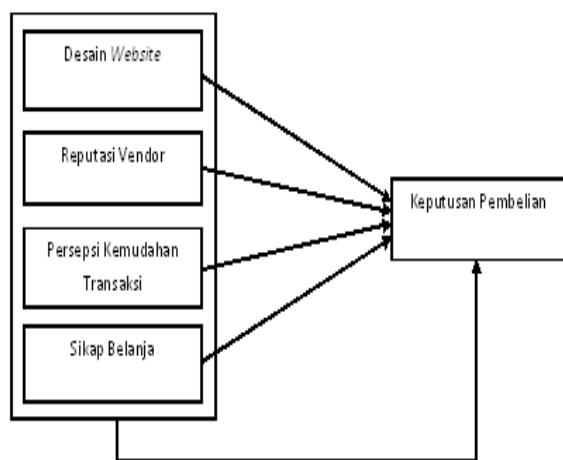
- H1 : Desain website, reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi dan sikap belanja online berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna situs jual beli online Shopee.
- H2 : Reputasi vendor berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna situs jual beli online Shopee.

H3 : Persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna situs jual beli online Shopee.

H4 : Sikap belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna situs jual beli online Shopee.

H5 : Sikap belanja online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pengguna situs jual beli online Shopee.

KERANGKA KONSEPTUAL



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dan sampel yang digunakan berjumlah 30 orang. Teknik sampling menggunakan non random sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner.

ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL

Pengaruh Desain Website terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh desain website terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 0,222 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 0,222

dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Reputasi Vendor terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Reputasi vendor terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 0,101 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 0,101 dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 0,439 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 0,439 dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Sikap Belanja Online terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh sikap belanja online terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 0,377 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 0,377 dengan nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh desain website, reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi dan sikap belanja online terhadap keputusan pembelian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Desain website, reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi dan sikap belanja online bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Keputusan Pembelian Situs Jual Beli Online Shopee.

2. Desain website berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Jual Beli Online Shopee.
3. Reputasi vendor berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Jual Beli Online Shopee.
4. Presepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Jual Beli Online Shopee.
5. Sikap belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Situs Jual Beli Online Shopee.

Saran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas, yang menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh desain website, reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi dan sikap belanja online namun juga terdapat faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, pelayanan, kepercayaan terhadap produk, citra merek, kualitas produk, distribusi, faktor sosial, faktor psikologi, faktor budaya dan sebagainya. Maka bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas penelitian tidak hanya terbatas pada faktor-faktor yang sudah digunakan dalam penelitian ini.

Lebih daripada itu, hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan acuan bagi pihak Shopee untuk memenangkan persaingan di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil regresi variabel desain website menunjukkan nilai terkecil yang berarti desain website memiliki pengaruh yang paling kecil diantara reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi dan sikap belanja online. Maka dapat dikatakan ketika konsumen akan membeli di Shopee lebih mementingkan reputasi vendor, persepsi kemudahan transaksi dan sikap

belanja online daripada desain website. Berdasarkan hasil regresi tersebut, penulis menyarankan agar Shopee melakukan penyesuaian kembali terhadap desain websitenya supaya lebih menarik sehingga mampu untuk mendorong keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ajzen, I., 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*, 2nd Edition, McGraw-Hill Professional Publishing, Berkshire, GBR
- Bilson, Simamora, 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Breckler, S. J. 1984. "Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude". *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6).
- Fachmi MI., dan Sri RTA., 2016, *Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*, *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 5, Nomor 3.
- Firli, Riza. 2015, *Tantangan Kedepan Bagi Para Pelaku Bisnis E-Commerce*. [online]. <http://smart-money.co/bisnis/tantangan-kedepan-bagi-para-pelaku-bisnis-e-commerce>
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Hidayat, Rahmat. 2010. *Cara Praktis Membangun Website Gratis : Pengertian Website*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas, Gramedia

<https://kominfo.go.id>

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002, Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen. Edisi 1, Yogyakarta : BPF.

Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keprilakuan. Yogyakarta: Penerbit Andi

Karimudin, Amir. 2011. Pengguna Internet di Indonesia 55 juta. <http://daily.sosial.net/post>

Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. 2011. Online shopper behavior: Influences of online shopping decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2)

Kotler & Armstrong. 2004. Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.

Kotler, Philip, 2005, Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip., Keller, Kevin L., 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga

Kristomuljono, Ryan. 2013,. 10 Hal yang Harus Dimiliki Website E-Commerce Anda. [online]. <http://toffeedev.com/10-hal-yang-harus-di-miliki-website-e-commerce-anda/>

Lichtenthal, J. D. & Eliaz, S. 2003. Internet integration in business marketing tactics. *Industrial Marketing Management*, 32 (1)

Laudon. Kenneth C., dan Laudon. Jane P., , 2007. Management Information System, 10th ed, Jakarta: Salemba Empat.

Maxmanroe. 2015. Tips Melakukan Riset Market dengan Bantuan Google. [online]. <https://www.maxmanroe.com/tips-melakukan-riset-market-dengan-bantuan-google.html>

Nainggolan, 2017, Keputusan Konsumen Membeli Melalui Online, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Sikap belanja online, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan pembelian online Pelanggan Di Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 11. No. 3.

Paul Peter, J. dan Jerry C Olson. 2000. Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga

Rahayuningsih, S. U. 2008. Psikologi Umum 2: Sikap (Online). www.staff.gunadarma.ac.id

Schiffman & Kanuk, 2007, Perilaku Konsumen, dialihbahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks

Seock, Y. K. & Norton, M. 2007. "Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(4)

Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. 2012. The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. *International Journal of Management and Marketing Research*. 5

Sigit, Soehardi, 2001, Pengantar Metodologi Penelitian Sosial Bisnis Manajemen, Yogyakarta : Pena Persada.

Sugiyono, 2010, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima, Bandung: Alfabeta.

Syarif A., dan Heru W., 2017, Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah, *Ikraith-Informatika*, VOL. 1, NO. 2

- Turban, E., King, D., Lee, J., & Viehland, D. 2004. *Electronic commerce: A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Uddin, M. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, M. (2014). Factors Affecting Customers' Buying Decisions Of Mobile Phone: A Study On Khulna City, Bangladesh. *International Journal Of Managing Value And Supply Chains (IJMVSC)*, 5(2)
- Visigraphic. 2014. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan Dalam Mendesain Website Toko Online. [online]. <http://www.visigraphic.com/artikel/hal-hal-yang-perlu-diperhatikan-dalam-mendesain-website-toko-online>
- Widiyanto I dan Sri LP., 2015, Perilaku Pembelian Melalui Internet, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No. 2
- Williams, M. 2012. Relating Word Of Mouth To Corporate Reputation. *Public Communication Re-view*, 2
- Wolfenbarger, M. & Gilly, M. 2003. E-tail Q: Dimensionalizing, Measuring And Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, 27