Pengaruh Desain Situs Web, Harga, Kepercayaan, Keamanan terhadap Pembelian Produk Fashion melalui Toko Online

Cahya Nur Hakim, cahya.nur.abs22@polban.ac.id
Dalfa Afsaliani, dalfa.afsaliani.abs22@polban.ac.id
Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga
Politeknik Negeri Bandung

Abstract:
The industrial era 5.0 created higher internet usage, which encouraged consumers and producers to use internet media to shop online, especially regarding fashion products. To advance the marketing company has a strategy by studying prices, trust, security and even online sales. The purpose of this study is to determine the effect of website design on price, trust, security, and converting potential customers. Sample samples taken were 100 samples randomly selected starting from lecturers and students. The results of this study indicate that there is a good influence on price, security, but there is no effect on website design, trust by shopping online.

Keywords: website design, trust, price, security.

Abstrak:
Di era *industry* 5.0 menciptakan penggunaan internet semakin tinggi sehingga mendorong para konsumen dan produsen untuk menggunakan media internet untuk berbelanja secara *online* khususnya mengenai produk *fashion*. Untuk memajukan pemasaran perusahaan memiliki strategi dengan mempelajari mulai dari harga, kepercayaan, keamanan bahkan mengenai penjualan *online*. Tujuan penelitian ini dengan untuk mengetahui pengaruh adanya *website design* dengan harga, kepercayaan, keamanan, dan mengkonversi potensi pelanggan. Contoh sampel yang diambil adalah 100 sampel yang dipilih secara acak mulai dari dosen dan mahasiswa. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh yang baik terhadap *price*, *security*, namun tidak ada pengaruh terhadap *website design*, *trust* dengan toko *online* .

Kata Kunci : *website design, trust, price, security.*

PENDAHULUAN

Kemajuan zaman di era digital 5.0 teknologi mengalami perkembangan yang sangat besar sehingga adanya kemajuan seperti contohnya dibidang sosial media. Adanya perkembangan situs internet menciptakan *world wide web* atau *WWW* yang pada akhirnya melahirkan transaksi jual beli secara online. Masyarakat kini tidak perlu datang ke pasar atau toko untuk membeli sesuatu, namun tinggal pilih saja apa yang mau dibeli di situs *online shopping*.

Kini jual beli dapat dilakukan secara daring berbeda dengan zaman dahulu yang menggunakan Teknik *barter* atau tukar barang dengan nilai harga yang sama. Masyarakat kini lebih merasa nyaman berbelanja menggunakan situs jual beli *online* karena dirasa sangat mudah dan cepat dibandingkan dengan harus keluar rumah menjumpai keramaian pasar atau toko dan adanya kemacetan di jalan. (Eri et al., 2011)

Karena banyaknya masyarakat yang beralih ke jual beli secara *online* atau *daring* berdampak pada banyaknya pengusaha bisnis untuk menjual barangnya secara daring. Fenomena ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Wawesa yang menjelaskan bahwa ada kurang lebih ada dua puluh lima juta pengguna internet pada tahun 2007 yang ada di Indonesia dan setiap tahunya selalu naik.

Negara Indonesia menempati angka ke 13 dari 14% negara Asia Pasifik dengan 51% pengguna internet yang pernah berbelanja *online* sesuai dengan hasil Survei Nielsen *Global Online*,. Dengan adanya fitur yang dapat memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara *online* menjadi daya tarik *online shopping*, masyarakat tidak harus mengeluarkan tenaga untuk keluar rumah menjumpai asap motor dan kemacetan, barang yang diinginkan dapat datang langsung ke rumah konsumen.

Berbelanja *online* memiliki keuntungan tersendiri dibandingkan dengan berbelanja secara *offline* yaitu tidak harus menggunakan kendaraan langsung, hemat waktu, nyaman dan tidak harus mengantri untuk membayarnya. Berbelanja menggunakan internet atau secara *daring* juga bisa dilaksanakan dimana saja dan kapan saja serta *online shopping* juga memberikan informasi mengenai produk yang dijual sehingga konsumen dapat membandingkan produk satu dengan yang lainnya dengan mudah. Akan tetapi terdapat kekurangan terhadap *online shopping* yaitu konsumen hanya dapat melihat saja produk tersebut tanpa bisa merasakannya secara langsung,

bahkan produk yang dijual tidak sesuai. (Moshrefjavadi et al., 2012)

Karena toko *online* dapat diakses masyarakat 24 jam dan dilakukan dimana saja, maka tumbuhlah rasa nyaman kepada konsumen. Harga yang dapat dibandingkan dengan produk satu dengan produk yang lainnya dengan harga yang murah sangat menarik bagi konsumen, bahkan penjual yang menjual produknya di *online shopping* memiliki strategi dengan harga yang dijual agar produknya laris dan dapat membuat masyarakat tertarik untuk membeli.

Pada saat berbelanja secara *online,* konsumen akan dapat membeli produk apa saja yang ada di *online shopping* selama tidak bertentangan dengan peraturan pemerintahan. Alasan utama masyarakat menggunakan aplikasi *online shopping* dikarenakan produk yang jika dipesan langsung sampai rumah konsumen. (swinyard, w.r; smith,S.M)(2003)

TINJAUAN PUSTAKA

Lahirnya internet digunakan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran, internet dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media untuk promosi produk atau merek yang dijual kepada konsumen. Bahkan perusahaan menggunakan internet untuk mencari inovasi perkembangan produk baru yang konsumen minat (haubl and trifts)2000.

Masyarakat menggunakan media internet untuk melakukan jual beli *online* dengan media internet awal mulanya karena adanya kesadaran atau *awareness* akan informasi atau produk yang akan didapatkan di internet (Robert 2003). Masyarakat akan membandingkan produk satu dengan yang lainnya melalui iklan atau online hal ini dinamakan *online branding*. Ketika konsumen tertarik dan minat terhadap produk tersebut maka konsumen akan mulai mengingatnya.

Online shopping merupakan proses dimana konsumen melakukan pembelian jasa maupun produk melalui media internet (hall)2009. Sehingga masyarakat bisa melakukan pembelian produk tersebut kapan saja tanpa harus keluar rumah untuk ke pasar atau toko secara *offline*.

Adanya online shopping berawal dari tahun 1994 yang dilakukan oleh Germany Company Intershop yang pada akhirnya Amazon mulai mengikuti pada tahun 1995 dan juga diikuti oleh e-Bay. Sehingga pada tahun 2007 tercatat 627 juta orang yang ada di dunia menggunakan media internet untuk melakukan *online shopping.*

Berbelanja dengan online dan perilaku masyarakat terhadap online tergantung dari visibilitas website, keamanan pembayaran,

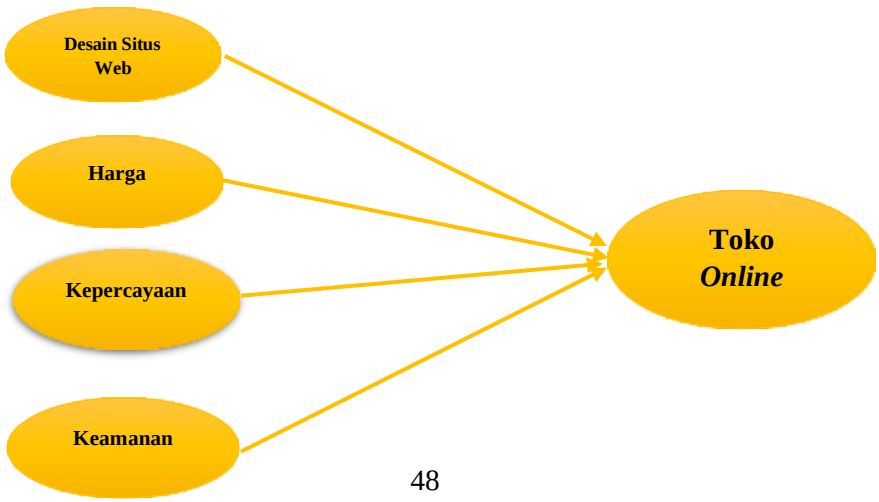
kredibilitas, waktu yang tepat. Toko *online*, perbandingan informasi, *privasi*, tingkat Pendidikan dan adanya jaringan atau tidak (Na Wang)2008. Sehingga memahami lebih lanjut mengenai perilaku konsumen terhadap toko *online* menjadi agenda yang utama dalam penelitian *e-commerce* .

Semakin banyaknya toko *online* sehingga membuka peluang untuk penjual di bidang *fashion* untuk menawarkan produknya dengan sasaran utama para remaja seperti seorang mahasiswa. Produk *fashion* yang ditawarkan bisa dari atas kepala sampai dengan kaki seperti mulai dari hijab atau topi sampai dengan sepatu. Menurut Monsuwe (tonita perea y monsuwe)2004 menyatakan bahwa ada lima alasan mengapa konsumen lebih tertarik berbelanja secara *online*, yaitu:

a. Konsumen dapat berbelanja kapan saja sehingga dapat memanfaatkan waktu dengan minimal dan dapat mencari produk apa saja yang diinginkan dengan cepat;
b. Konsumen dapat melihat informasi yang diperoleh mengenai produk yang diinginkan;
c. Konsumen dapat membandingkan harga, kualitas dan barang apabila berbelanja secara online;
d. Konsumen akan merasakan privasi yang ada ketika berbelanja secara *online* karena hanya konsumen yang mengetahui apa yang dibeli.

Jika dilihat dari perspektif pembeli, e-commerce akan menawarkan beberapa keuntungan seperti waktu yang minimal, keputusan yang tepat pada saat membeli, dan konsumen dapat menikmati 24 jam untuk berbelanja setiap harinya.

KERANGKA KONSEPTUAL



PERUMUSAN HIPOTESIS

H1: Desain situs web berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk melalui toko *online*.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk melalui toko *online*.

H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk melalui toko *online*.

H4: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk melalui toko *online*.

Desain situs web adalah salah satu faktor yang penting sehingga dapat mempengaruhi toko *onlin*e. Karakteristik dari *website design* adalah dapat menjadi faktor yang dominan yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk toko *online* (shergill)2005. Situs website yang baik dan sukses harus dapat membuat konsumen merasa tertarik dan mereka percaya akan situs yang ada di website, karena website design menjadi awal dasar untuk melakukan jual beli secara online sehingga kualitas dari sebuah *website design* sangat penting., (Liu and Arnett)2000.

Price atau harga merupakan sejumlah besaran uang yang harus dibayarkan oleh pembeli ketika membeli sesuatu kepada penjual terhadap produk atau jasa yang dibeli dengan nominal yang sudah di setujui (shergill). Harga adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli atau tidak, sehingga untuk memasang harga di *online* shopping yang baik adalah sangat penting. Karena konsumen akan melihat dahulu apakah harga yang ditawarkan dengan produk yang dijual apakah sudah sesuai atau tidak sehingga tidak merugikan konsumen dan konsumen akan tertarik dengan produk tersebut.

Kepercayaan atau *trust* merupakan peran yang sangat penting ketika konsumen akan membeli suatu produk *online* (shergill). Ketika konsumen harus percaya akan transaksinya dan produk yang dijual di internet, konsumen akan mempertimbangkan kepercayaannya. Ketika masyarakat memiliki kepercayaan yang rendah terhadap produk yang dijual di o*nline* maka mereka akan mengurungkan niatnya untuk membeli.

Sedangkan mengenai keamanan atau *security* merupakan hal yang penting yang harus diperhatikan mulai dari penjual atau pembeli. Pada saat akan melakukan pembelian terhadap produk, konsumen akan memasukkan data pribadi sehingga konsumen akan mempertimbangkan apakah situs website ini aman untuk memasukkan data pribadinya. Karena keamanan yaitu

salah satu faktor yang dapat menghambat dalam toko *online*. (ramayah)2003

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh penulis didasarkan pada studi Alam tahun 2008 yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian (alam et al)2003. Uji Rancangan yang digunakan yaitu menggunakan Hypothesis Testing dengan tujuan untuk menguji hipotesis. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah belanja online, variabel terikatnya adalah desain website, harga, kepercayaan dan keamanan. Dan pengambilan sampel dilakukan dengan teknik sederhana berdasarkan random sampling, sehingga sampel acak tersebut sesuai dengan aspek-aspek tertentu.

Tabel 1
Profil Responden

Profil Responden	Jumlah	Presentase (%)
Jenis kelamin		
1. Pria	32	32%
2. Wanita	68	68%
Usia		
1. 15-18 tahun	33	33%
2. 19-22 tahun	63	63%
3. 23-26 tahun	4	4%
Toko *online* yang sering digunakan		
1. Shoope	76	76%
2. Tiktokshop	15	15%
3. Tokopedia	9	9%
4. Bukalapak	0	0%

Karakteristik profil responden yang digunakan oleh peneliti mulai dari jenis kelamin, usia, dan online shopping yang digunakan oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian jumlah responden pria sebanyak 32 atau 32%, sedangakan Wanita sebanyak 68 atau 68%. Pada klasifikasi usia, terdapat 33 atau 33% responden berusia 15-18, 63

atau 63% untuk usia 19-22 tahun dan 4 atau 4% untuk usia 23-26 tahun.. Pada toko *online* yang digunakan oleh responden, mulai dari shopee sebanyak 76 responden atau 76%,tiktokshop sebanyak 15 atau 15%, dan toko pedia sebanyak 9 atau 9%, dan yang terakhir adalah Buka lapak sebanyak 0 atau 0%.

Tabel 2

Uji Validitas Variabel Desain Situs Web

No	Pernyataan	*p-value*	Koefisien korelasi	Keputusan
1.	Desain situs web yang menarik menjadikan Saya senang berbelanja melalui toko *online.*	0.000	0.847	Valid
2.	Desain situs web membuat saya mudah untuk menemukan produk yang diinginkan.	0.000	0.880	Valid
3.	Saya berbelanja *online* karena Informasi dari situs web jelas.	0.000	0.702	Valid
4.	Toko *online* menawarkan layanan untuk membandingkan produk dan harga .	0.000	0.840	Valid
5.	Saya suka mengunjungi toko *online* dengan desain situs web yang menarik.	0.000	0.833	Valid

Tabel 3

Uji Validitas Variabel Harga

No	Pernyataan	*p-value*	Koefisien korelasi	Keputusan
1.	Saya suka belanja *online* karena harga tertera dengan jelas.	0.000	0.897	Valid
2.	Saya suka belanja *online* karena harganya lebih murah daripada di toko secara langsung.	0.000	0.806	Valid
3.	Saya suka belanja *online* karena Saya dapat membandingkan harga dari toko lain sebelum memutuskan untuk membeli.	0.000	0.934	Valid
4.	Saya suka belanja *online* karena dapat menunjukkan harga sesuai kantong saya.	0.000	0.894	Valid

Tabel 4

Uji Validitas Variabel Kepercayaan

No	Pernyataan	*p-value*	Koefisien korelasi	Keputusan
1.	Saya selalu berbelanja *online* yang reputasinya terkenal.	0.000	0.913	Valid
2.	Sebelum saya membeli, saya akan mencari informasi reputasi situs web terlebih dahulu.	0.000	0.921	Valid

Tabel 5

Uji Validitas Variabel Keamanan

No	Pernyataan	*p-value*	Koefisien korelasi	Keputusan
1.	Saya percaya dengan teknologi canggih untuk memastikan keamanan transaksi saya di toko *online*.	0.000	0.869	Valid
2.	Toko *online* memiliki perlindungan yang cukup sehingga membuat saya nyaman melakukan transaksi.	0.000	0.814	Valid
3.	Saya yakin orang lain tidak akan mendapatkan informasi yang saya berikan di toko *online*.	0.000	0.829	Valid

Tabel 6

Pengujian Validitas untuk Variabel *Online Shopping*

No	Pernyataan	*p-value*	Koefisien korelasi	Keputusan
1.	Toko *online* harus menawarkan beberapa sistem pembayaran.	0.000	0.924	Valid
2.	Toko *online* harus menawarkan Informasi kontak seperti nomor telepon atau email ke konsumen.	0.000	0.753	Valid
3.	Toko *online* harus meminta izin konsumen untuk menampilkan iklan dari waktu ke waktu ke akun emailnya.	0.000	0.793	Valid

4.	Toko *online* harus menawarkan garansi kepada konsumen.	0.000	0.873	Valid
5.	Belanja *online* memudahkan saya untuk memenuhi kebutuhan saya.	0.000	0.825	Valid

Berdasarkan tabel diatas, variable website design dilihat dari lima pernyataan, dimana masing-masing pernyataan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 sehingga dapat dilihat bahwa setiap masing-masing item dinyatakan valid untuk mengukur variabel harga.

Pada variabel harga masing masing dari empat pernyataan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 sehingga dapat dilihat setiap item dapat dinyatakan cocok atau valid. Pada variabel kepercayaan nilai dari masing-masing *p-value* sebesar 0.000 sehingga dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel variabel keamanan atau security setiap item memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 maka dapat dinyatakan valid pada setiap item. Sedangkan pada variabel toko *online* yang dipergunakan pada masing masing item bernilai 0.000 sehingga dapat dinyatakan valid.

Tabel 7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No	Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keputusan
1.	Desain situs	0.880	*Reliable*
2.	Harga	0.905	*Reliable*
3.	Kepercayaan	0.810	*Reliable*
4.	Keamanan	0.796	*Reliable*
5.	Toko online	0.896	*Reliable*

Pada variabel desain situs web menyatakan bahwa nilai dari pengolahan terhadap nilai menunjukan diangka 0.880 dan lebih dari 0.06 maka dinyatakan lima item tersebut adalah *reliable*. Sehingga responden menjawab pertanyaan variabel situs web dengan konsisten.

Sedangkan di variabel harga atau *price*, pengolahan terhadap nilai diangka 0.905 sehingga dinyatakan *reliable*. Dan variabel kepercayaan atau *trust* nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.810 dan dapat dinyatakan *reliabel*. Pada variabel keamanan atau *security* diangka 0.796 sehingga seluruh item dinyatakan *reliable*, dan yang terakhir adalah variabel toko *online* dengan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0.896 sehingga dapat dinyatakan *reliable.*

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 8

Statistik Deskriptif

	Mean	***Std. Devision***
Desain situs	9.4000	3.47284
Harga	7.0700	3.30978
Kepercayaan	3.6900	1.70972
Keamanan	6.5200	1.92527
Toko Online	9.0100	3.74299

Pada tabel diatas akan menilai dari statistik deskriptif. Statistic deskriptif akan menunjukan karakteristik dari nilai rata-rata (*mean*) dan *standart devision* untuk menunjukan variasi jawaban dari responden.

Dari tabel diatas dapat digambarkan bahwa nilai dari desain situs web untuk *mean* sebesar 9.4000 maka hasil dari penelitian responden berpendapat terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati setuju dengan penyimpangan yang rata-rata standar *devision* sebesar 3.57284.

Sedangkan pada variabel harga menghasilkan nilai *mean* diangka 7.0700 dengan nilai tersebut maka jawaban responden dianggap mendekati setuju dengan rata rata standart *deviasion* sebesar 3.30978. pada variabel kepercayaan diangka 3.6900 maka jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan mendekati setuju dengan penyimpangan yang rata-rata standar *devision* sebesar 1.7077.

Pada variabel keamanan nilai dari *mean* sebesar 6.5200 sehingga jawaban responden terhadap pertanyaan yan diajukan mendekati setuju dengan penyimpangan yang rata-rata standar *devision* sebesar 1.92527. sedangkan pada variabel toko *online* diangka *mean* sebesar 9.0100 sehingga jawaban dari responden dinyatakan dapat mendekati setuju dari nilai rata-rata standar *deviasion* sebesar 3.74299.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9

Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Hipotesis	t	p-value	keputusan
Desain situs → toko *online*	H1	1.351	0.177	Ho diterima
Harga → toko *online*	H2	3.597	0.000	Ho ditolak
Kepercayaan → toko *online*	H3	1.509	0.132	Ho diterima
keamanan→ toko *online*	H4	3.317	0.001	Ho ditolak

Pada penelitian ini menggunakan empat hipotesis. Hasil yang didapatkan sesuai dengan tabel diatas yaitu hipotesis I mendapatkan nilai t sebesar 1.351 dengan nilai *p-value* sebesar 0.177. Hal ini menunjukan bahwa Ho diterima dan H1 ditolak artinya desain situs web tidak berpengaruh terhadap pembelian produk melalui toko *online*.

Pada hipotesis kedua atau H2 hasil yang didapatkan dengan nilai t sebesar 3.597 dengan nilai *p-value* sebesar 0.000 maka keputusan yang didapatkan yaitu Ho dinyatakan ditolak dan H2 diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk melalui toko *online.*

Pada hipotesis ketiga atau H3 menyatakan bahwa nilai t sebesar 1.509 sehingga nilai *p-value* sebesar 0.132 maka keputusan yang didapatkan hipotesis Ho ditolak dan H3 dinyatakan diterima artinya kepercayaan tidak berpengaruh terhadap pembelian produk melalui toko *online*. Sedangkan pada H4 menyatakan bahwa nilai dari t sebesar 3.317 dengan *p-value* sebesar 0.001 maka keputusan adalah hipotesis Ho ditolak dan H4 diterima artinya keamanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian melalui toko *online*.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa desain situs web tidak berpengaruh terhadap toko *online* dikarenakan tidak semua masyarakat tertarik dengan desain situs web yang menarik yang di fasilitasi oleh toko online.

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap harga dengan toko *online*, dikarenakan harga produk di toko *online* lebih murah daripada toko *offline* dan masyarakat juga bisa membandingkan harga dari toko lain terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk.

Pada kepercayaan konsumen terhadap toko *online* tidak berpengaruh,. Sedangkan pada keamanan atau *security* terdapat pengaruh yang sangat tinggi terhadap toko *online*, dikarenakan dunia *cyber* sangat berbahaya bagi konsumen sehingga konsumen akan

lebih waspada jika ingin berbelanja secara *online*.

SARAN

Untuk penelitian yang selanjutnya seharusnya memperluas sampel penelitian dikarenakan penelitian yang dihasilkan akan lebih menarik. Contohnya pada subjek yang melakukan pembelian secara *online* dapat ditambahkan faktor yang mempengaruhi untuk konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Eri, Y., Aminul Islam, M., & Ku Daud, K. A. (2011). Factors that Influence Customers' Buying Intention on Shopping Online. *International Journalof Marketing Studies*, *3*(1), 128–139. https://doi.org/10.5539/ijms.v3n1p128

Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., &Asadollahi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, *4*(5). https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81

Veronika, S. 2013. "Motivation of Online Buyer Behavior", Journal of Competitivenes, Vol. 5, Issue 3, pp 14-30

alam et al. “effect of hydraulic retentiontime and ph.” (2003).

hall, sue parker. “anger,rage and relationship.” *an empathic approachto anger manajemen* (2009).

haubl, G dan trifts. “costumer dicisionmaking in online shopping environments:teh effects of interactive decision aids.” (2000).

Liu, Yingpeng Li dan Rui yang Arnett. “exploring the facyots associated with web site success in the contextof electronic commerce.” *americanjournal of industrial business manajement* (2000).

Na Wang. “IBAPV: An indentity-Based aggregate path verification protocolfor securing BGP.” (2008).

ramayah. “intention to purchase through theworld wide web.” *the third international conference on elekrtonic commerce engineering* (2003).

shergill, Gurvinder singh shergill. “web-based shopping: consumers attitudestowards online shopping in new zealand.” *journal off electroniccommerce* (2005).

swinyard, w.r; smith,S.M. “consumenr buying behavior towarrds E-Commerce.” *open journal of business and manajemen* (2003).

tonita perea y monsuwe, tonita perea y monsuwe. “what drivers consumersto shop online? a literature review.”*international journal of service industri manajement* (2004).