

PENGARUH WEB *DESIGN* TERHADAP INTENSI PEMBELIAN PRODUK FESYEN

(Survei pada Pengunjung *Website ZALORA* Indonesia di Kota Bandung)

Maria Gabriella Faustina¹, Tetty Herawaty², Cecep Syafa'atul Barkah³

^{1,2,3}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Padjadjaran,
Bandung, Indonesia
gabygabriellabakri@gmail.com¹, tetty@unpad.ac.id², cecep.barkah@unpad.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of web design on the purchase intention of ZALORA Indonesia. The survey was conducted on sixty-three visitors to the ZALORA Indonesia website in the city of Bandung. Samples are obtained based on iteration calculations and convenience sampling. The type of research used is causal-quantitative associative, with hypothesis testing. The method used is Simple Regression Analysis, Correlation Analysis, and Determination Coefficient in finding the influence of Web Design (X) with Purchase Intentions (Y). The results of this study state that there is a significant, web design influence on purchase intentions. Information content becomes the dimension with the largest percentage for web design, and definite intention is the indicator with the largest percentage for purchase intentions. Based on hypothesis testing, this study states that there is an influence of web design on purchase intentions.

Keywords: *web design; purchase intention.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *web design* terhadap intensi pembelian ZALORA Indonesia. Survei dilakukan pada pengunjung website ZALORA Indonesia di Kota Bandung, melalui kuesioner, sebanyak enam puluh tiga orang. Sampel didapat berdasarkan perhitungan iterasi dan dilakukan secara *convenience sampling*. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif-asosiatif kausal, dengan pengujian hipotesis. Metode yang digunakan adalah Analisis Regresi Sederhana, Analisis Korelasi, dan Koefisien Determinasi dalam mencari pengaruh *Web Design* (X) dengan Intensi Pembelian (Y). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh, signifikan, *web design* terhadap intensi pembelian. Konten informasi menjadi dimensi dengan persentase terbesar untuk *web design*, dan *definite intention* menjadi indikator dengan persentase terbesar untuk intensi pembelian. Berdasarkan uji hipotesis, penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh *web design* terhadap intensi pembelian.

Kata Kunci: *web design; intensi pembelian.*

Corresponding author: Email : tetty@unpad.ac.id

History of article : Received: Desember 2018, Revised : Februari 2019, Published: April 2019

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan era digital di Indonesia, semakin banyak pula pebisnis, baik pemula maupun pengusaha senior, yang terjun dalam dunia online store (*e-commerce*). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2016, jumlah bisnis berbasis online (*e-commerce*) mencapai 26,2 juta usaha. McKinsey dalam laporan bertajuk '*Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*' menyebutkan, peralihan ke ranah digital akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi hingga US\$ 150 miliar dolar pada 2025. Pertumbuhan tersebut dalam industri *e-commerce* didukung oleh konsumen digital Indonesia yang menikmati belanja online karena adanya pertumbuhan kepemilikan perangkat koneksi.

Pengguna internet tersebut masih didominasi di penduduk di Pulau Jawa sekitar 57.70%. Kota Bandung menjadi salah satu daerah dengan antusias konsumen berbelanja online, dapat dikatakan cukup tinggi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Iprice pada periode 16 Mei – 12 Juni 2018, dengan menggunakan data Google Analytics, Bandung termasuk tujuh kota besar teraktif berbelanja online di Indonesia, sebanyak 4% di peringkat enam. Menurut data yang dihimpun oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, hal tersebut didukung oleh tingginya pengguna internet di Kota Bandung sebanyak 7.63% dari total pengguna internet. *The Nielsen Global Survey of E-Commerce* Indonesia, mensurvei intensi belanja *online* dari konsumen di Indonesia. Hasil survei tersebut adalah sekitar hampir empat dari sepuluh konsumen berencana untuk membeli pakaian/aksesori/sepatu (37%), dan lebih dari sepertiga konsumen merencanakan untuk membeli tiket acara (34%).

Menanggapi tingginya keinginan masyarakat Indonesia dalam berbelanja online pada produk *fashion*, maka salah

salah satu *e-commerce fashion* yaitu ZALORA, melihat sebuah potensi pasar dan merilis ZALORA Indonesia, yang dinaungi oleh PT Fashion Marketplace.

ZALORA adalah situs *fashion e-commerce* dan kecantikan yang menawarkan koleksi pakaian, aksesoris, sepatu dan produk kecantikan untuk pria dan wanita. Dalam bersaing, ZALORA Indonesia harus mampu mengetahui keinginan konsumen atau intensi pembelian. ZALORA Indonesia sebagai salah satu situs *e-commerce fashion* yang cukup besar dan terkenal di Indonesia dengan rata-rata per hari mencapai 150.000 pengunjung. Pada tahun 2013, transaksi per hari pada ZALORA Indonesia meningkat dua kali lipat atau dibandingkan pada akhir 2012. Meskipun pada tahun 2014 mengalami penurunan transaksi, namun pada tahun 2015, ZALORA Indonesia mengalami kenaikan pendapatan bersih hingga 70 persen dari tahun 2013. Data pengunjung serta adanya target transaksi dari ZALORA Indonesia dapat menunjukkan adanya antusias dari masyarakat sehingga keputusan pembelian pun terjadi pada ZALORA Indonesia.

Kota Bandung memiliki persentase belanja online tinggi sehingga memberikan potensi pasar untuk *e-commerce fashion* di Kota Bandung. Melihat potensi tersebut, ternyata distribusi konsumen ZALORA Indonesia (ZALORA, 2016: 7), sekitar 39% dari pulau Jawa di luar DKI Jakarta (termasuk Bandung). Menurut CEO ZALORA Indonesia, dalam wartaekonomi, salah satu transaksi yang terjadi pada ZALORA Indonesia paling dominan berasal dari Bandung, selain Surabaya, Medan, dan Makassar, pada tahun 2016. Hal ini membuat ZALORA Indonesia mempunyai *hub (warehouse kecil)* di daerah Bandung. Namun, Menurut Anthony Fung, CEO ZALORA Indonesia, dibandingkan kota-kota besar seperti Surabaya, Makassar,

Medan, dan Jakarta, Bandung masih tertinggal dalam segi pembelian konsumen.

Sebagai *e-commerce*, ZALORA Indonesia sebagai *e-commerce* mengandalkan website sebagai salah satu sarana untuk menjual, mempromosikan, dan berhubungan dengan konsumen, karena pihak ZALORA Indonesia tidak melakukan tatap muka dengan konsumen dan konsumen tidak melihat langsung produk yang akan dibelinya. Untuk menarik perhatian pengunjung, sebuah website harus memperhatikan desainnya. ZALORA Indonesia memiliki sebuah situs dengan dominasi warna hitam dan putih. Dengan produk *fashion* yang ditawarkan, ZALORA Indonesia juga didominasi oleh gambar/foto yang menunjukkan produk-produk mereka atau merek-merek yang ada ada di dalam website tersebut.

Sampai tahun 2017, ZALORA Indonesia berada di posisi pertama untuk banyaknya pengunjung website di Indonesia dalam kategori *e-commerce business to customer* tipe *fashion e-commerce*, dengan jumlah 5.205.000 pengunjung. Menurut Iprice Group Sdn Bhd, sebuah lembaga swasta yang menyajikan data dalam situs web untuk memudahkan serta memberikan informasi pada konsumen dalam berberlanja online pada *e-commerce* dengan lingkup Asia Tenggara, data rata-rata waktu yang dihabiskan konsumen Indonesia dalam sekali kunjungan pada situs website (*average time on set*) ZALORA Indonesia adalah lima menit empat puluh sembilan detik. Menurut Bing, *search engine* Microsoft yang menyediakan berbagai macam jasa digital termasuk website, rata-rata waktu kunjungan website dengan desain yang baik jika pengguna menghabiskan waktu paling tidak semenit atau dua menit.

Sebagai *fashion e-commerce*, ZALORA Indonesia mengembangkan digital nya dalam menawarkan produk-produknya, salah satunya melalui website.

Dengan mengandalkan website, ZALORA Indonesia harus mampu menarik minat pengunjung, dan apa yang dapat dirasakan dan dilihat oleh pengunjung adalah *web design* nya. Perubahan jumlah pengunjung dan transaksi, seiring terjadi dengan pengembangan *web design* yang dilakukan ZALORA Indonesia. ZALORA Indonesia (ZALORA, 2016: 11) ingin meningkatkan pengalaman konsumen melalui website yang mudah dan aman (navigasi mudah dan konten mudah dimengerti). Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Web Design* terhadap Intensi Pembelian ZALORA Indonesia (Survei pada Pengunjung Website ZALORA Indonesia di Kota Bandung”.

KAJIAN PUSTAKA

Web Design

Menurut Robbins (2007: 7), “web adalah sebuah media visual sehingga halaman pada web memerlukan perhatian dalam desainnya.” Menurut Carlos (2009:176), “tampilan web harus diperhatikan untuk mencapai keberhasilan sebuah website, karena kesan pertama dari tampilan sebuah website menentukan evaluasi pengguna website yang akan mempengaruhi persepsi dan perilaku”. Menurut Wolfenbarger dan Gilly (2003: 183), “ketika pelanggan berinteraksi dengan toko online, mereka lebih suka melakukannya melalui antarmuka (secara teknis : visual) dan bukan melalui karyawan”. Maka, sebuah website bagi *e-commerce* menjadi jembatan bagi konsumen dan penjual, dan desain dari sebuah website menjadi hal yang penting, karena merupakan bentuk komunikasi bagi konsumen.

Menurut Jones et al (2011: 34), *Web Design* adalah “*what makes a page attractive is in the eye of the beholder*”

yang artinya *web design* adalah apa yang membuat suatu halaman (website) menarik

di mata (orang) yang melihatnya. Jones et al (2011: 2008) menekankan bahwa perusahaan yang membuat sebuah website harus mengingat bahwa website ditujukan untuk konsumen dan pengunjung. Pemahaman pada *web design* yang baik harus dimengerti. Selain menarik perhatian konsumen, *web design* yang digunakan harus dapat menyampaikan informasi pada pengunjung. Jones et al (2011: 36) juga mengungkapkan bagaimana desain web yang baik dan bagaimana desain web yang buruk. Hal tersebut juga memperkuat prinsip-prinsip yang sudah diutarakan sebelumnya. Sebuah *web design* yang baik harus memiliki :

1. Navigasi
 - a. Akses website mudah.
 - b. Menu-menu (kategori dan sub-kategori) dan link yang disediakan jelas (pengunjung mudah melakukan pencarian).
 - c. Halaman yang dicari tidak membutuhkan waktu yang lama untuk muncul.
2. Warna dan tulisan
 - a. Background warna tidak mengganggu penglihatan.
 - b. Warna yang digunakan tidak lebih dari tiga.
 - c. Ukuran dan jenis tulisan mudah dibaca.
 - d. Warna dan tulisan dapat ditampilkan pada semua jenis komputer dan *web browser*.
 - e. Warna yang digunakan dapat membuat pengunjung teringat akan merek tersebut.
3. Screen resolution
 - a. Ukuran halaman website sesuai dengan ukuran monitor.
 - b. Halaman website jelas (*high screen resolution*).
4. Konten Informasi
 - a. Penggunaan huruf kapital tidak berlebihan (menggangu fokus).

- b. Foto/gambar yang digunakan berhubungan dengan informasi yang disediakan.
- c. Informasi tersedia jelas dan detail

Intensi Pembelian

Menurut Mowen dan Minor (2002: 332), “intensi membeli sebagai intensi perilaku yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu guna memiliki, membuang, dan menggunakan produk”. Infosino (dalam Sun & Morwitz, 2008) mendefinisikan intensi membeli sebagai kesediaan individu untuk membayar dan kemungkinan individu untuk membeli suatu produk. Menurut Tyagi dan Kumar (2004: 63), “intensi pembelian merupakan sebuah tahap di antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian”. Menurut Matin Khan (2006: 223), Intensi pembelian adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Dalam intensi ini, yang dapat diperhatikan sebagai bagian dari perilaku pembelian adalah :

1. Apakah dia mempunyai kepastian niat (*definite intention*) untuk membeli suatu produk.
 2. Apakah dia mempunyai niat (*probable intention*) kemungkinan untuk membeli.
- Menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 206), suatu niat pasti untuk membeli memiliki komponen :
- a. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk.
 - b. Pertimbangan untuk membeli (melakukan evaluasi pada produk dan evaluasi alternatif).
 - c. Tertarik untuk mencoba.
 - d. Ingin mengetahui produk (kemampuan untuk memberikan manfaat).
 - e. Ingin memiliki produk.

Sedangkan, menurut Heidjen et al., (2003:48), faktor faktor pembentuk *online purchase intention* yang berarti memiliki kemungkinan niat untuk membeli, yaitu:

1. *How likely is it that you would return to this store's website* (konsumen suka kembali ke situs toko atau website)
2. *How likely is it that you consider purchasing from this website in the short term* (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka pendek). Hal ini dapat berupa konsumen membeli pada hari yang sama saat mengunjungi website atau menunda satu sampai dua hari melakukan pembelian.
3. *How likely is it that you consider purchasing from this website in the long term* (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka panjang). Hal ini dapat berupa konsumen membeli produk pada suatu situs berbeda hari dari saat kunjungan (lebih dua hari).
4. *How likely is it that you purchasing from this website in the long term* (pertimbangan membeli dari situs dalam jangka panjang). Hal ini dapat berupa konsumen membeli produk pada suatu situs berbeda hari dari saat kunjungan (lebih dua hari).
5. *How likely is it that you would buy from this store* (besar kemungkinan bahwa anda akan membeli dari toko ini).

Hipotesis

Menurut Amaro dan Duarte (2015: 74), pada akhirnya intensi pembelian (online) menjadi faktor krusial yang dapat memprediksi keberhasilan stimulus dari visual desain atau atmosfer yang ditawarkan oleh online store. Liang dan Lai (2002: 443) menemukan bahwa konsumen lebih cenderung membeli secara online ketika situs web belanja menyediakan fungsi yang sangat diinginkan, termasuk katalog produk, mesin pencari, agen cerdas untuk perbandingan harga, kereta belanja, metode pembayaran elektronik, dan mekanisme pelacakan. Ranganathan dan Ganapathy (2002: 463) telah secara empiris mengatakan bahwa “desain website positif memengaruhi

intensi pembelian. Dimensi desain muncul sebagai prediktor terbaik ketiga dari niat pembelian online”.

Berdasarkan teori dan dukungan pendapat ahli bahwa *Web Design* mempunyai pengaruh terhadap Intensi Pembelian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah *Web Design* mempunyai pengaruh terhadap Intensi Pembelian pada ZALORA Indonesia. Secara statistik dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat pengaruh *web design* terhadap intensi pembelian ZALORA Indonesia.

$H_0 : \beta \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat pengaruh *web design* terhadap intensi pembelian ZALORA Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, *web design* sebagai variabel independen dan intensi pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian dilakukan pada ZALORA Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif-asosiasi kausal, dengan pengujian hipotesis. Ukuran sampel didapat dari perhitungan iterasi sebanyak tiga kali, dengan (α) sebesar 5%, ($1-\beta$) sebesar 95%, dan (ρ) sebesar 0.40, sehingga menghasilkan 63 responden untuk sampel penelitian ini. Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, dimana responden ditemui dan didapat secara acak dipilih dan bersedia untuk menjadi responden. Responden yang dipilih adalah responden yang sudah mengunjungi website ZALORA Indonesia dan berdomisili di wilayah Kota Bandung.

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuesioner terhadap pengunjung website ZALORA Indonesia di Kota Bandung. Sebagai data pendukung,

observasi website ZALORA Indonesia dan wawancara informal terhadap beberapa responden kuesioner, dilakukan oleh penulis. Kuesioner berisi dua puluh dua pernyataan dan menggunakan skala ordinal, yaitu Skala Likert.

Sebelum menyebarkan kuesioner, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson), yang dapat dihitung menggunakan program SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item untuk mengukur *web design* (x) dan intensi pembelian (y) sudah valid. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian adalah Alpha Cronbach. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas *web design* (0,872) dan intensi pembelian (0,832) diatas standar yang ditetapkan yaitu 0,6. Nilai koefisien reliabilitasnya menunjukkan kuesioner tersebut mempunyai keandalan yang baik dalam mengukur *web design* dan intensi pembelian. Dengan demikian kuesioner *web design* dan intensi pembelian, sudah layak digunakan untuk penelitian. Setelah tanggapan responden diterima, data ordinal yang didapat diubah menjadi data interval dengan menggunakan *method of successive intervals* dengan bantuan *software statistical program for social science (SPSS) version 25 for windows*. Uji Normalitas dilakukan terlebih dahulu dengan signifikansi 0.05 menggunakan Kolmogorov Smirnov. Selanjutnya, analisis yang dilakukan pada data tersebut adalah analisis regresi sederhana, yang disertai dengan analisis koefisien korelasi dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t pada dua

HASIL DAN PEMBAHASAN

Web Design

Saat memasuki website ZALORA Indonesia, tidak ada eror yang terjadi

sehingga langsung menampilkan halaman utama. Kemunculan informasi foto-foto atau gambar pada halaman utama tidak membutuhkan waktu lama, hanya sekitar tiga sampai lima detik. Pada bagian bawah website, terdapat forum bantuan bagi konsumen yang membutuhkan bantuan *customer service*. Menu-menu yang disediakan terletak pada bagian atas untuk pemilihan atau pencarian produk. Pertama, produk dipisah sesuai jenis kelamin. Selanjutnya, setelah menekan salah satu pilihan jenis kelamin, muncul menu-menu pencarian produk diklasifikasikan berdasarkan kategori produk.

Jika sudah memilih kategori produk, maka selanjutnya pengunjung dapat melakukan filter sesuai merek, warna, harga, atau kategeori produk yang lebih sempit. Kemunculan produk-produk juga dapat diatur oleh pengunjung, seperti ingin melihat dahulu produk termurah atau produk dengan diskon besar. Kemunculan halaman-halaman, yang dipilih melalui menu-menu yang tersedia, tidak membutuhkan waktu lama. Semua informasi dan foto/gambar muncul hanya membutuhkan waktu sekitar tiga sampai lima detik. Bila waktu lebih dari lima detik, hal tersebut disebabkan karena faktor lain, yaitu kecepatan internet yang sedang digunakan pengunjung.

Untuk dimensi navigasi, diperoleh skor tertinggi pada pernyataan akses website ZALORA Indonesia yang mudah. Semua responden menjawab positif (setuju), menyatakan bahwa ZALORA Indonesia memiliki akses yang mudah.

Untuk dimensi warna dan tulisan, warna yang dipakai pada website ZALORA Indonesia adalah hitam, abu, dan putih pada layout nya. Warna pada banner yang ditampilkan lebih bervariasi, dengan background layout putih, sehingga background tidak mengganggu banner yang ditampilkan. Banner-banner yang ditampilkan ZALORA Indonesia mengikuti

trend berupa sentuhan warna *earth tone* alam/natural atau warna-warna corak kontras dengan kombinasi materi bahan konvensional.

Untuk warna-warna banner yang mewakili setiap merek yang tersedia di website, ZALORA Indonesia memilih warna yang memiliki karakteristik setiap mereknya dan tema *fashion* yang ditawarkan oleh merek-merek tersebut. Meskipun untuk banner ZALORA Indonesia menggunakan berbagai macam warna, namun ZALORA Indonesia tetap mempertahankan warna hitam, abu, dan putih sebagai warna yang mendominasi. Warna dan tulisan yang ditampilkan ZALORA Indonesia tidak mengalami perubahan saat dibuka pada *gadget* yang berbeda, yang sudah penulis coba di tiga *gadget* yang berbeda. Dengan layout hitam, abu, dan putih, ZALORA Indonesia menampilkan karakteristik dari merek ZALORA Indonesia, yang modern.

Tulisan yang digunakan oleh ZALORA Indonesia menggunakan *font* dengan tema arial, calibri, atau sans serif. Hal tersebut disebabkan agar pengunjung dapat membaca setiap konten dengan mudah. Ukuran font disesuaikan dengan bagian konten, bila berupa headline atau *point of view*, maka ukuran font akan lebih besar.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa website ZALORA Indonesia sudah memiliki background warna yang tidak mengganggu penglihatan. Tulisan mudah dibaca dan dapat ditampilkan pada semua *gadget* dan *web browser*, serta mempresentasikan merek

Untuk dimensi *screen resolution*, semua foto atau gambar, warna dan tulisan yang ditampilkan ZALORA Indonesia jelas dan tidak pecah. Website ZALORA Indonesia mampu menyesuaikan halaman website nya dengan ukuran monitor laptop maupun *mobile (handphone)*. Halaman website tersebut tidak kelebihan atau

kekurangan saat muncul pada layar monitor. Pada *mobile (handphone)* terdapat versi sendiri sehingga pengunjung dapat lebih nyaman melihat website dengan versi *mobile*, meskipun tata letak layout dengan versi *desktop* ada yang berbeda.

Untuk dimensi konten informasi, sebagian besar responden menyatakan bahwa Zalora Indonesia sudah memiliki konten informasi yang baik. Website ZALORA Indonesia menggunakan huruf kapital yang tidak berlebihan pada konten, foto atau gambar yang digunakan berhubungan atau sesuai dengan informasi yang disediakan, dan informasi yang disediakan jelas dan detail.

Pada halaman depan website terdapat banyak informasi yang ditemukan oleh pengunjung, seperti promo, tema *fashion*, *new arrival*, dan merek-merek tertentu yang dipromosikan. Selanjutnya bila pengunjung menekan salah satu produk, maka akan muncul halaman berisi informasi mengenai produk tersebut. Informasi tersebut berupa harga, rincian, detail ukuran, review, info pengiriman pada bagian bawah. ZALORA Indonesia juga menampilkan produk-produk serupa yang dipilih oleh pengunjung. Dari pengukuran terhadap semua dimensi dari variabel *web design* diperoleh dimensi yang memiliki persentase tertinggi adalah konten informasi. Dimensi konten informasi memberikan persentase 79.9% bagi *web design*.

Intensi Pembelian

Variabel intensi pembelian diukur oleh dua indikator yaitu *definite intention* dan *probable intention*. Responden memiliki *definite intention* sebesar 74,4% dan termasuk kategori tinggi. Responden memiliki pertimbangan membeli sehingga melakukan evaluasi, membayangkan untuk mencoba produk, mengetahui suatu produk, dan memiliki keinginan memiliki produk. Hal tersebut berarti, responden memang

memiliki tujuan untuk melihat-lihat produk yang ada dan tertarik untuk pasti membeli pada ZALORA Indonesia,

Pengukuran terhadap indikator *probable intention* menunjukkan skor pernyataan tertinggi pada pernyataan responden tidak memiliki kemungkinan dalam membeli produk di ZALORA Indonesia. Pernyataan tersebut tinggi karena responden sebagian besar tidak setuju sehingga sebagian besar responden mempunyai kemungkinan membeli produk di ZALORA Indonesia, setelah responden melakukan kunjungan. Kemungkinan pembelian tersebut diikuti dengan kemungkinan pembelian dalam jangka panjang, dengan skor lebih besar dibandingkan kemungkinan pembelian jangka pendek, sehingga saat berkunjung, responden tidak langsung membeli produk tersebut. Pada indikator ini, dijelaskan bahwa sebagian besar responden sebagai pengunjung website, sering melakukan kunjungan kembali ke situs ZALORA Indonesia.

Pengukuran terhadap frekuensi kunjungan responden ke website Zalora Indonesia setiap bulan menunjukkan bahwa sebanyak lima puluh empat responden melakukan kunjungan selama satu kali atau lebih dari satu kali selama sebulan, sedangkan sembilan responden tidak selalu melakukan kunjungan setiap bulannya. Melalui hasil tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden memang melakukan kunjungan kembali setiap bulannya sehingga mendukung indikator *probable intention* dalam pernyataan responden suka melakukan kunjungan kembali. Selain itu, *probable intention* juga menunjukkan responden memiliki kemungkinan pembelian walaupun dalam jangka waktu panjang.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa responden cenderung melakukan pembelian hanya satu sampai tiga kali dalam

setahun. Frekuensi pembelian ini mendukung pernyataan bahwa dibutuhkan waktu lama bagi responden untuk membeli produk pada ZALORA Indonesia sehingga kemungkinan pembelian terjadi dalam waktu lama, atau malah hanya sebatas. Nilai *probable intention* sebesar 69,2% dan termasuk kategori tinggi.

Secara keseluruhan, intensi pembelian memiliki persentase 72,1% dengan kategori tinggi menurut perhitungan skala kategori. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki intensi pembelian pada ZALORA Indonesia. Intensi pembelian didukung oleh niat pasti responden dalam membeli suatu produk pada ZALORA Indonesia, dengan karakteristik mencari informasi dan memiliki keinginan untuk membeli dan mencoba produk. Keinginan pembelian produk responden ditunjukkan dengan responden suka berkunjung kembali ke website ZALORA Indonesia dan memiliki kemungkinan pembelian yang sebagian besar pada jangka panjang. Teori Matin Khan relevan dengan intensi pembelian yang terjadi pada website ZALORA Indonesia. Intensi pembelian ZALORA Indonesia memperoleh persentase 72% dengan kategori tinggi diakibatkan *definite intention* dan *probable intention* yang masuk pada kategori tinggi.

Pengaruh Web Design terhadap Intensi Pembelian.

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov test menunjukkan nilai 0,2 lebih dari alfa 0,05 sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Regresi linier yang dihasilkan dengan bantuan SPSS versi 25.0 for windows, menghasilkan formulasi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\hat{Y} = 15,134 + 0,352X$$

Persamaan di atas artinya setiap peningkatan satu skor variabel *web design* maka akan

meningkatkan variabel intensi pembelian (Y) sebesar 0,352. Apabila variabel *web design* (X) bernilai nol maka variabel intensi pembelian (Y) bernilai 15,134. Dari analisis regresi linier, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh *web design* terhadap intensi pembelian. Koefisien korelasi *web design* dengan intensi pembelian adalah 54,4% dan tingkat determinasi 29,6%. Tingkat korelasi mempertegas bahwa *web design* memiliki hubungan dengan intensi pembelian, dan tingkat determinasi menunjukkan bahwa intensi pembelian dapat dijelaskan oleh *web design*. Tingkat korelasi berada di kategori sedang, sedangkan determinasi berada di tingkat rendah menunjukkan bahwa *web design* bukan variabel yang memiliki hubungan terkuat dengan intensi pembelian.

ZALORA Indonesia selalu melakukan pembaharuan *web design* demi pelayanan terhadap calon konsumen maupun konsumen. Tampilan maupun sistem navigasi serta kelengkapan informasi selalu dilakukan oleh ZALORA Indonesia untuk menarik minat pembeli. Pengaruh *web design* terhadap intensi pembelian tersebut termasuk tingginya dimensi konten informasi yang diperoleh dari tanggapan responden.

Adanya kelengkapan informasi yang disediakan ZALORA Indonesia secara jelas dan detail, foto dan gambar yang sesuai, dan konten tidak menggunakan huruf kapital berlebihan, menjadi persentase terbesar bagi *web design*, dalam *web design* memengaruhi intensi pembelian. Pengunjung website ZALORA Indonesia memiliki keyakinan untuk membeli produk ZALORA Indonesia karena informasi yang disediakan sudah lengkap dan detail sehingga ZALORA Indonesia dapat dipercaya untuk kualitas produk dan tidak melakukan penipuan. Dari informasi tersebut, pengunjung dapat melakukan evaluasi pada produk lainnya

yang serupa serta membuat pengunjung tertarik dalam membeli produk.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Dihasilkan nilai thitung sebesar 5,061. Sedangkan harga kritis nilai ttabel dengan derajat bebas $n - 2 = 63 - 2 = 36$ pada $\alpha (0,05)$ sebesar 1,9996. Dengan demikian thitung $(5,061) > ttabel(1,9996)$ sehingga H_0 ditolak. *Web design* berpengaruh terhadap intensi pembelian ZALORA Indonesia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada variabel *web design*, terdapat empat dimensi yang diteliti, yaitu navigasi, warna dan tulisan, screen resolution, dan konten informasi. Keempat dimensi tersebut berada pada kategori tinggi, dengan dimensi konten informasi memiliki persentase tertinggi. Maka dari itu, hasil dari variabel *web design* memperoleh kategori tinggi, yang artinya, responden setuju bahwa *web design* yang dimiliki ZALORA Indonesia sudah baik.

Pada variabel intensi pembelian, terdapat dua indikator yang diteliti, yaitu *definite intention* dan *probable intention*. Kedua indikator tersebut berada pada kategori tinggi, dengan indikator *definite intention* memiliki persentase tertinggi. Maka dari itu, hasil dari variabel intensi pembelian memperoleh kategori tinggi, yang artinya, responden sudah memiliki intensi pembelian yang tinggi terhadap ZALORA Indonesia.

Terdapat pengaruh signifikan *web design* terhadap intensi pembelian pada ZALORA Indonesia. Pada analisis koefisien korelasi, diperoleh adanya hubungan *web design* dan intensi pembelian, serta pada analisis koefisien determinasi, diperoleh hasil bahwa *web design* dapat menjelaskan intensi pembelian. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan survei enam puluh tiga responden pengunjung website ZALORA Indonesia di Kota Bandung. Pada pengujian

hipotesis, diperoleh hasil terdapat pengaruh *web design* terhadap intensi pembelian.

ZALORA Indonesia harus selalu melakukan *update* pada konten informasinya di setiap produk, selalu memberikan informasi detail dan foto-foto yang menunjang informasi produk tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Muhammad Sufyan. (2017). Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia. <http://tekno.liputan6.com/read/2957050/pertumbuhan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>. Diakses pada 8 Maret 2018.
- Amaro, Suzanne., Paulo Duarte. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism Management*. 2, 64-79.
- Annas, Bias Qyaniba. (2013). Hadirkan Aplikasi Android, Zalora Cetak Rekor MURI. <http://www.neraca.co.id/article/31009/hadirkan-aplikasi-android-zalora-cetak-rekor-muri>. Di akses pada 28 Maret 2018.
- Bachdar, Saviq. (2018). Lima Kota Indonesia dengan Jumlah Pembelanja Online Terbesar. <http://marketears.com/lima-kota-indonesia-dengan-jumlah-pembelanja-online-terbesar/>. Diakses pada 1 November 2018.
- Beaird, Jason., James George. (2016). *The Principles Of Beautiful Web Design : Merancang Situs Web yang Baik Bukanlah Hal yang Sulit*. Andi.Yogyakarta.
- C. Ranganathan, Shobha Ganapathy. (2002). Key Dimensions Of Business-To-Consumer Web Sites. *Information & Management Journal*, 39, 457-465
- Chandra, Mesia. (2012). 8 Risiko *e-Commerce* dan Tips Membangun *Trust*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-2007120/8-risiko-e-commerce-dan-tips-membangun-trust>. Di akses pada 13 Juni 2018.
- Cho, Chang-Hoan. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21 (1), 33-49.
- Cho, Namjae., Park Sanghyuk. (2001). Development of Electronic Commerce User – Consumer Satisfaction Index (ECUSI) for Internet Shopping. *Industrial Management and Data Systems*, 101 (8), 400–406.
- Carlos, Flavian. (2009). Web Design: A Key Factor for The Website Success. *Journal of Systems and Information Technology*, 11 (2),168 – 184.
- Deny, Septian. (2016). BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta. <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>. Diakses pada 8 Maret 2018.
- Ganguly, B. Dash, S.B., dan Cyr, D. (2009). Website Characteristic, Trust, and Purchase Intention in Online Stores : an Empirical Study in Indian Context. *Journal of Information Science and Technology*, 6(2), 22-24.
- Haag, S., Cummings, M., & Mccubbrey, D.J. (2004). *Manajemen Information System for The Information Age*. ed. 4. Mc Graw-Hill. New York
- Hausman, Angela V., Jeffrey Sam Siekpe. (2009). The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions. *Journal of Business Research*, 62, 5-13.

- Heijden, Hans van der., Tibert Verhagen, Marcel Creemers. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information System*, 12, 41-48.
- Hidayat Syarifudin, Sedarmayanti. (2005). *Metodologi Penelitian* Mandar Maju. Bandung.
- Jones, Alex Trengove., Anna Malczyk., & Justin Beneke. (2011). *Internet Marketing: A Highly Practical Guide to Every Aspect of Internet Marketing*. GetSmarter.Cape Town.
- Iprice. (2018). <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Di akses pada 9 April 2018
- Khan, Matin. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International (P) Ltd., Publishers. New Delhi.
- Kominfo. (2018). Penetrasi Internet 2017 Naik, Pengguna Masih Dominan di Wilayah Urban. https://kominfo.go.id/content/detail/12644/penetrasi-internet-2017-naik-pengguna-masih-dominan-di-wilayah-urban/0/berita_satker. Di akses pada 1 November 2018.
- Kotler, Philip, A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. ed.1. Salemba Empat.Jakarta
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2006). *Management Informations Systems: Managing The Digital Firm* . ed.9. Pearson Education. New Jersey .
- Liang, Ting-Peng, Lai Hung-Jen.(2002). Effect of Store Design on Consumer Purchases: Van Empirical Study of Online Bookstores. *Information Management*, 39(6),431-44.
- Liu, C., Arnett, K. (2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38, 23-33.
- Lubis, Miladinne. (2014). Konsumen Indonesia Mulai Menyukai Belanja Online.<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/konsumen-indonesia-mulai-menyukai-belanja-online.html>. Di akses pada 28 Maret 2018.
- Malhotra, Naresh. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan I*. Indeks. Jakarta.
- Markeeters Editor. (2015). Strategi Zalora Kembangkan Bisnis di Indonesia. <http://marketeers.com/strategi-zalora-kembangkan-bisnis-di-indonesia/>. Di akses pada 31 Mei 2018.
- Mowen, John C., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.Jakarta.
- Mustikasari, Indah. (2018). [DATA] Waktu yang dihabiskan Konsumen Indonesia Saat Mengunjungi Toko Online. <https://iprice.co.id/trend/insights/riset-dan-data-waktu-yang-dihabiskan-konsumen-indonesia-saat-mengunjungi-toko-online/>. Di akses pada 9 April 2018.
- O'Leary, T.J., & O'Leary, L.I. (2005). *Computing Essentials* . Complete Edition. McGraw-Hill. New York.
- Pujiastuti, Lani. (2015). 5 Trik Sukses Zalora, dari Kecepatan Hingga Layanan Pelanggan. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3039589/5-trik-sukses-zalora-dari-kecepatan-hingga-layanan-pelanggan>. Di akses pada 19 November 2018.

- Putri, Febrany D.A. (2013). ZALORA Targetkan 3.000 Transaksi Per Hari. <http://industri.bisnis.com/read/20130224/105/1588/http>. Di akses pada 28 Maret 2018.
- Rachmawati, Ai Rika. (2017). Hasil Survei: Benar, Penguatan E-Commerce Kalahkan Ritel. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2017/12/03/hasil-survei-benar-penguatan-e-commerce-lemahkan-ritel-415048>. Di akses pada 1 November 2018.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Riset Pemasaran*. cet.11. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Redaksi WE Online/Ant. (2016). Zalora Catat Peningkatan 30 Kali Lipat Penjualan Selama Harbolnas. <https://www.wartaekonomi.co.id/read/2016/12/16/124329/zalora-catat-peningkatan-30-kali-lipat-penjualan-selama-harbolnas.html>. Di akses pada 1 November 2018.
- Rianto, Yan, et all. (2013). *Laporan Potret Belanja Online di Indonesia, Kasus: Jabodetabek, Bandung dan Yogyakarta*. Kominfo Pusat Data dan Sarana Informatika. Jakarta.
- Riduwan, A. (2010). *Dasar-Dasar Statistik*. Alfabeta. Bandung.
- Robbins, Jennifer Niederst. (2007). *Learning Web Design: A Beginner's Guide to HTML, CSS, JavaScript, and Web Graphics*. ed. 4. O'Reilly Media. Carlifornia.
- Rochmi, Muhammad Nur. (2017). Daerah makin bergairah belanja online. <https://beritagar.id/artikel/berita/daerah-makin-bergairah-belanja-online>. Di akses pada 1 November 2018.
- Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Ed. 7. Indeks. Jakarta.
- Scott, L.M. (1994). *Image in Advertising: The Need For A Theory of Visual Rhetoric*. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Setiawan, Sakina Rakhma Diah. (2014). Ketika Orang Indonesia Lebih Senang Belanja Online. <https://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/10/13/084300126/Ketika.Orang.Indonesia.Lebih.Senang.Belanja.Online>. Di akses pada 1 November 2018.
- Shih-Ming Pi, Hsiu-Li Liao & Hui-Min Chen. (2012). Factors that Affect Consumers' Trust and Continuous Adoption of Online Financial Service. *International Journal of Business and Management*, 7(9).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sun, B., Morwitz V. G. (2008). Stated Intentions and Purchase Behavior: A Unified Model. *Forthcoming IJRM*. Vol. 27.
- Tyagi, C.L., Arun Kumar. (2004). *Consumer Behaviour*. New Delhi : Atlantic Publishers and Distributors.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183–198.
- Woo, Chan Yu. (2007). *Preattentive Processing of Web Advertising*. Cambria Press. New York.
- ZALORA. (2016). *ZALORA : JOIN US*. Jakarta.
- ZALORA Indonesia. <https://www.zalora.co.id/about/>. Di akses pada 28 Maret 2018.

