

Analisis Kualitas Website dan Intensi Perilaku Konsumen

Fitri Febriyanti¹, Ivon Sandya Sari Putri²

¹Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : fitri.febriyanti.abs415@polban.ac.id

²Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Indonesia, Bandung 40012

E-mail : ivon.sandya@polban.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mendorong digitalisasi di berbagai sektor salah satunya perdagangan. Perdagangan elektronik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya. Tingginya peluang untuk berkembang dalam bidang perdagangan elektronik atau *e-commerce* mendorong banyak pelaku usaha di bidang *fashion* untuk mulai menggunakan *e-commerce business to consumer* untuk melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Meskipun banyak pelaku usaha yang berkecimpung dalam bidang *e-commerce*, tingkat konversi *website business to consumer* masih rendah. Penelitian ini dilakukan untuk menentukan fitur – fitur pada *website e-commerce business to consumer* produk *fashion* yang dapat mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu khususnya perilaku pembelian ulang, kunjungan ulang, rekomendasi, dan komentar positif. Terdapat enam dimensi kualitas *website* yang diuji dalam penelitian yaitu meliputi daya tarik visual *website*, daya tarik visual produk, kualitas informasi, waktu respon, keamanan, dan kepercayaan. Kuesioner didistribusikan kepada 181 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* melalui *website e-commerce business to consumer*. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif dan uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik visual *website*, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intensi perilaku konsumen.

Kata Kunci

e-commerce, kualitas website, intensi perilaku

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hasil survey, 54% dari total populasi penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif internet dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya [1]. Tingginya tingkat pertumbuhan jumlah pengguna internet menunjukkan bahwa tingkat penerimaan teknologi informasi oleh masyarakat Indonesia cukup tinggi.

Tren peningkatan jumlah pengguna internet menjadi salah satu pendorong digitalisasi di berbagai sektor seperti komunikasi, transportasi, perdagangan, keuangan, pendidikan, dan sektor lainnya. Pertumbuhan bisnis berbasis *online* terus meningkat seiring dengan tingginya tingkat penggunaan internet di Indonesia. Pelaku usaha dalam berbagai bidang industri mulai menggunakan internet

sebagai media untuk melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan produk. Terdapat 992 *start-up* telah menjalankan bisnisnya secara digital dan sejumlah 35,48% bergerak dalam bidang perdagangan elektronik [2].

E-commerce Indonesia memiliki potensi yang tinggi untuk berkembang. Pasar *e-commerce* Indonesia diproyeksikan akan tumbuh dari nilai sebesar delapan miliar dolar pada tahun 2017 menjadi sebesar 55 miliar dolar pada tahun 2022 [3]. Pendapatan dalam bidang *e-commerce* diperkirakan akan menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR 2019 – 2023) sebesar 10,3% [4].

Salah satu *e-commerce* dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi adalah *e-commerce* yang bergerak dalam bidang *fashion*. Berdasarkan hasil survei, *fashion* merupakan segmen pasar yang menempati posisi kedua terbesar dalam bidang *e-commerce* di Indonesia dengan nilai pendapatan sebesar 2,304 miliar dolar pada tahun 2018 [4].

Industri *fashion* memiliki kontribusi yang cukup besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, sehingga keberadaannya perlu mendapatkan perhatian yang besar.

Tingginya tingkat pertumbuhan dan besarnya potensi *e-commerce* dalam industri *fashion* untuk berkembang menarik minat banyak pelaku usaha untuk menjalankan usahanya dalam bidang tersebut. Namun tingginya tingkat pertumbuhan ternyata tidak berbanding lurus dengan tingkat keberhasilan berbagai *website* ritel dalam menarik minat banyak konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa tingkat kunjungan *website* ritel produk *fashion* yang termasuk ke dalam peringkat 50 besar *website* sebagai pemain utama di Indonesia tidak mengalami pertumbuhan selama dua tahun terakhir dan beberapa mengalami penurunan jumlah pengunjung [5].

Berdasarkan hasil survei, Indonesia merupakan Negara dengan jumlah kunjungan *website* tertinggi di area Asia Tenggara, namun tingkat konversi yang dimiliki masih rendah. Tingkat konversi pada konteks *e-commerce* merujuk pada kunjungan yang berujung pada pembelian produk. Tingkat konversi *website* Indonesia yaitu sebesar 10%. Nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan Negara Vietnam yang memiliki tingkat konversi *website* sebesar 30%.

Berdasarkan hasil wawancara kepada 34 orang yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* secara *online*, sebanyak 38,2% menyatakan tidak pernah menggunakan *website* untuk berbelanja produk *fashion* karena beberapa alasan seperti *website* tidak praktis untuk digunakan, sulit untuk digunakan, dan ketidakpercayaan terhadap *website*. Sejumlah 43% konsumen yang pernah menggunakan *website* untuk melakukan pembelian produk *fashion* menyatakan tidak berminat untuk kembali menggunakan *website* dalam bertransaksi.

Rendahnya intensi konsumen untuk menggunakan *website* dalam melakukan transaksi pembelian produk *fashion* dan tingkat konversi yang rendah pada platform *website e-commerce business to consumer* produk *fashion* dapat disebabkan oleh kualitas *website* sebagai salah satu pembentuk persepsi dan pengalaman belanja konsumen. Sejumlah besar penelitian pun telah membuktikan bahwa kualitas sebuah *website* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk [6] [7] [8] [9].

Pemahaman yang lebih baik mengenai isu kritis terkait dengan *website e-commerce business to consumer* atau ritel yang bergerak dalam industri *fashion* di Indonesia diperlukan untuk membantu para pelaku usaha dalam menciptakan strategi yang tepat untuk meningkatkan konversi dan retensi konsumen. Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan secara empiris pengaruh dari fitur – fitur pada *website e-commerce* yang bergerak dalam industri *fashion* terhadap intensi perilaku konsumen.

Peneliti sebelumnya menyarankan penggunaan konstruk yang sesuai dengan jenis *website* yang diteliti [10]. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan konstruk yang didasarkan pada jenis *website* yang akan diteliti yaitu *website* ritel yang bergerak pada bidang *fashion*. Penyesuaian konstruk dengan jenis *website* yang diteliti dilakukan guna memberikan gambaran yang jelas kepada pemilik *website* ritel mengenai fitur – fitur yang dapat berdampak pada intensi konsumen dalam berperilaku, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam menciptakan strategi guna meningkatkan tingkat konversi dan tingkat retensi *website*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 E-commerce

Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah aktivitas penjualan, pembelian, pertukaran, pengiriman, dan pelayanan barang, jasa, atau informasi melalui media elektronik dan internet yang dilakukan oleh perusahaan dengan pemangku kepentingan seperti pabrik, pelaku industri, dan konsumen [11] [12] [13] [14].

2.2 Intensi Perilaku

Behavioural intentions atau intensi perilaku adalah indikasi subjektif seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu [15] [16] [17]. *The theory of planned behaviour* menyatakan bahwa seorang manusia berperilaku secara masuk akal dengan mempertimbangkan sejumlah informasi yang tersedia dan secara implisit atau eksplisit mempertimbangkan implikasi dari tindakan mereka [18]. Intensi dan perilaku seseorang ditentukan oleh faktor pribadi, pengaruh sosial, dan masalah kontrol [18].

Intensi seseorang untuk berperilaku dapat diprediksi dari sikap individu terhadap

perilaku tersebut dan norma subjektif individu. Sikap merupakan evaluasi positif atau negatif individu dalam melakukan perilaku tertentu yang menarik [18]. Keseluruhan sikap terhadap suatu perilaku dipengaruhi oleh keyakinan mengenai perilaku tertentu, hasil yang mungkin terjadi akibat dari perilaku tersebut, dan pengalaman sebelumnya [19]. Selain sikap, intensi untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku dapat dipengaruhi oleh tekanan sosial dan kontrol individu. Keyakinan individu mengenai pemikiran orang lain tentang perilaku tertentu disertai dengan tingkat motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain mempengaruhi intensi seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu.

Intensi yang timbul atas hasil pengalaman yang dirasakan oleh konsumen adalah *word of mouth*, loyalitas, dan *price premium* [20]. Pada konteks *e-commerce*, intensi perilaku konsumen ditentukan dari intensi seseorang untuk melakukan pembelian ulang produk, melakukan kunjungan kembali, memberikan rekomendasi, dan komentar positif [21].

2.3 Kualitas Website

Kualitas *website* merujuk pada kemampuan *website* untuk membantu pengguna dalam mencapai tujuannya dan menciptakan keinginan pengguna untuk mengunjungi *website* guna melakukan hal yang sama secara berkelanjutan [22]. Kualitas *website* berperan dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap perusahaan. Penting bagi perusahaan untuk memahami pengaruh kualitas *website* dalam meningkatkan konversi dan retensi konsumen [23]. Berbagai dimensi telah diciptakan oleh peneliti sebelumnya untuk mengukur kualitas *website*. Model WebQual 4.0 Barnes dan Vidgen dengan dimensi meliputi kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan banyak digunakan oleh peneliti sebelumnya untuk mengukur kualitas sebuah *website*. Berbeda dengan penelitian lainnya mengenai kualitas *website*, penelitian ini menggunakan dimensi dari penelitian Chi yaitu meliputi *website visual appeal*, *product visual appeal*, *information quality*, *response time*, *security*, dan *brand trust* untuk mengukur kualitas *website e-commerce business to consumer* produk *fashion* di Indonesia [10]. Dimensi tersebut digunakan dengan pertimbangan bahwa penelitian Chi dilakukan kepada *website e-commerce* yang bergerak di bidang *fashion* khususnya pakaian.

2.3.1 Daya Tarik Visual Website

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah *website* yang menarik. Manajemen fitur visual merupakan faktor yang penting untuk meningkatkan daya tarik *website*. Tampilan visual *website* dapat menjadi metode penilaian atas kredibilitas *website* [24]. Pengembangan *website* dengan grafik, animasi, atau warna yang menarik dapat menjadi sumber potensial untuk mendapatkan respon yang positif dari konsumen [25]. Pemilihan warna grafis yang tepat dapat menciptakan atmosfer yang mendorong pengguna untuk membuat keputusan pembelian [26]. Sebuah *website* yang menarik tidak hanya berkualitas secara visual, namun *website* dapat digunakan dan diakses dengan mudah untuk mengoptimalkan manfaat yang dapat diperoleh oleh pengguna dan pemilik *website* [26]. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Daya tarik visual *website* berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku.

2.3.2 Daya Tarik Visual Produk

Perusahaan perlu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dengan memfasilitasi elemen sensoris konsumen. Berbeda dengan toko fisik, konsumen tidak dapat melakukan kontak langsung dengan produk yang dijual melalui *website*. Konsumen dapat memiliki keinginan terhadap suatu produk *fashion* akibat dari tampilan visual produk yang menarik [10]. Presentasi visual produk secara positif berkontribusi pada kualitas informasi yang diperoleh konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Daya tarik visual produk berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku.

2.3.3 Kualitas Informasi

Konten merupakan seluruh objek digital pada *website* dan meliputi teks, video, audio, dan grafis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, dan informasi yang ditawarkan [27]. Konten menggambarkan kemampuan informasional dan transaksional sebuah *website* [28]. Pada *website*, individu tidak dapat benar – benar memeriksa produk yang dijual. Ketiadaan kontak fisik dengan produk dan pemberi layanan meningkatkan kebutuhan konsumen atas informasi produk dan layanan yang mendetail [29] [30]. Konsumen menjadi lebih bergantung pada informasi yang disajikan oleh *website* untuk mengidentifikasi, membandingkan, dan memilih produk [31].

Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian adalah:

H3: Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku.

2.3.4 Waktu Respon Website

Kecepatan merujuk pada waktu yang dibutuhkan oleh layar perangkat pengguna untuk menampilkan halaman *website* [27]. Terdapat hubungan yang positif antara waktu yang digunakan oleh pengguna untuk menunggu *website* memuat konten dengan kemungkinan pengguna akan menyelesaikan aktivitas yang dilakukan pada *website* [32]. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat dalam penelitian adalah:

H4: Waktu respon berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku.

2.3.5 Keamanan

Keamanan *website* telah menjadi salah satu nilai paling penting yang diinginkan oleh konsumen mengingat rendahnya perlindungan atas keamanan dan privasi konsumen [10]. Keamanan berkaitan dengan perlindungan pengguna dari penipuan dan kerugian finansial serta perlindungan data pribadi pengguna [29]. Keamanan berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen atas keamanan *website* dan perlindungan atas informasi pribadi [33]. Kualitas sebuah *website* terjalinkan dengan kemampuan situs untuk menjaga dan melindungi informasi pengguna [34]. Perusahaan perlu memberikan kepastian bahwa data yang diberikan oleh konsumen tidak akan disalahgunakan oleh pihak manapun. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis kelima penelitian adalah:

H5: Keamanan berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku.

2.3.6 Kepercayaan

Kepercayaan adalah status psikologis seseorang dan keyakinan yang dibangun melalui sejumlah evaluasi terhadap reputasi, produk, pelayanan dan informasi yang diberikan oleh perusahaan [27] [35] [33]). Kepercayaan muncul sebagai hasil interaksi berkelanjutan dan pihak – pihak yang berinteraksi secara berkelanjutan menilai antara tingkat kepercayaan mereka dan perilaku aktual yang dilakukan oleh rekan dalam interaksi [36]. Tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah *website e-commerce* dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu

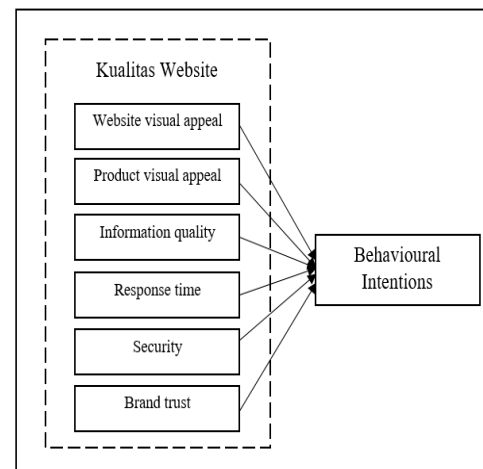
pengalaman pengguna dalam berbelanja *online*, peran dan prosedur yang terdefiniskan dengan baik bagi setiap pihak yang terlibat, ekspektasi realistis, kualitas produk, autentisitas informasi, autentisitas perusahaan, dan integritas perusahaan [35] [36]. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis terakhir penelitian adalah:

H6: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap intensi perilaku.

3. MODEL DAN METODE PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka, model konseptual penelitian digambarkan pada gambar 1. Model konseptual menggambarkan pengaruh setiap fitur *website* terhadap intensi perilaku. Variabel kualitas *website* yang digunakan diadaptasi dari penelitian Chi dengan dimensi meliputi *website visual appeal* (X1), *product visual appeal* (X2), *information quality* (X3), *response time* (X4), *security* (X5), dan *brand trust* (X6) [24]. Dimensi *behavioural intentions* yang digunakan dalam penelitian diadaptasi dari penelitian Liu yaitu meliputi *repurchase*, *revisit*, *recommendation*, dan *positive remarks* [21].

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian merupakan adaptasi dari instrumen yang digunakan oleh Chi. Instrumen didistribusikan secara *online* dan *offline* kepada 181 orang responden yang pernah melakukan pembelian produk *fashion* seperti pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris melalui *website e-commerce business to consumer* yang khusus menjual produk *fashion*.



Gambar 1. Model Konseptual

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data profil responden dan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel. Data diolah dengan menggunakan alat hitung statistik IBM SPSS 23. Analisis pengaruh setiap dimensi dalam variabel kualitas *website* terhadap intensi perilaku konsumen dilakukan dengan menggunakan uji statistik regresi linear berganda.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dikarenakan jumlah populasi responden penelitian tidak diketahui. Metode *purposive sampling* digunakan untuk memastikan bahwa target responden memiliki informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Data yang digunakan adalah data primer dan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 181 orang responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *website business to consumer* yang khusus menjual produk *fashion* dan berdomisili di Kota Bandung.

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

	Persentase
Jenis Kelamin	
Pria	25,4%
Wanita	74,6%
Usia	
<18 tahun	0,6%
18 – 24 tahun	81,8%
25 – 34 tahun	17,1%
>34 tahun	0,6%
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	67,4%
Pegawai swasta	23,2%
Pegawai negeri	6,1%
Lainnya	3,3%
Pendapatan	
Di bawah Rp 3.000.000	65,7%
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	27,1%
Di atas Rp 5.000.000	7,2%
Frekuensi Jumlah Pembelian	
< 2 kali	44,8%
2 – 5 kali	46,4%
>5 kali	8,8%

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner penelitian, responden berdasarkan faktor demografi pada *e-commerce business to consumer* tampak bahwa mayoritas responden adalah wanita (74,6%), berusia 18 – 24 tahun (81,8%), berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (67,4%), berpendapatan di bawah Rp 3.000.000 (65,7%), dan pernah berbelanja

di website e-commerce B2C produk fashion sebanyak 2 – 5 kali (46,4%).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data hasil distribusi kuesioner dilakukan untuk menentukan fitur – fitur *website* yang berpengaruh terhadap intensi perilaku konsumen. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian yaitu meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian valid atau sah dengan membandingkan nilai r hitung dan nilai r kritis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r kritis sebesar 0.3. Pernyataan dalam instrumen dapat diterima dan dinyatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0.3 [37]. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *reliability scale*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai skala reliabilitas >0.7 , sehingga data dapat dinyatakan reliabel.

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dimiliki memenuhi syarat – syarat untuk melakukan uji regresi linear berganda. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi tidak bias dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai *asympt sig.* yang diperoleh adalah 0.200. Nilai tersebut lebih dari 0.05 yang artinya bahwa data yang dimiliki berdistribusi normal. Pada uji statistik multikolinearitas, diperoleh nilai toleransi seluruh variabel lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data. Uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik *scatter plot*. Grafik *scatter plot* menunjukkan bahwa titik – titik pada gambar bersifat menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu..

4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

hubungan yang terjadi antar setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian. Hasil uji statistik regresi linear berganda menunjukkan pengaruh yang diberikan oleh kualitas *website* terhadap intensi perilaku konsumen cukup besar yaitu sebesar 57,6% (nilai adjusted $R^2 = 0.576$). Hal ini menunjukkan bahwa variasi kenaikan atau penurunan intensi perilaku konsumen dijelaskan dengan baik oleh variabel kualitas *website*.

4.2 Uji Hipotesis

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui fitur – fitur *website* yang berpengaruh terhadap intensi perilaku konsumen. Uji statistik hipotesis t dilakukan untuk menjawab permasalahan dan mencapai tujuan tersebut. Hasil uji hipotesis tampak pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t hitung	Sig.
Daya tarik visual <i>website</i>	2.230	0.027
Daya tarik visual produk	1.669	0.097
Kualitas informasi	2.197	0.029
Waktu respon	-0.984	0.326
Keamanan	3.635	0.000
Kepercayaan	4.388	0.000

Uji hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel. Nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1.97377. Berdasarkan hasil uji hipotesis, H1, H3, H5, dan H6 diterima, sedangkan H2 dan H4 ditolak. Hipotesis 1, 3, 5, dan 6 menyatakan pengaruh daya tarik visual *website*, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan terhadap *behavioural intentions* konsumen di Kota Bandung.

Secara spesifik, daya tarik visual *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavioural intentions*. Nilai t hitung yang diperoleh oleh variabel ini lebih besar dari nilai t tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa huruf, warna, tata letak, dan kemudahan penggunaan *website* secara signifikan mempengaruhi intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk, mengunjungi kembali *website*, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, dan memberikan komentar positif. Begitu pula dengan kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan. Variabel – variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap *behavioural intentions* konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai yang diterima oleh konsumen selama penggunaan didapatkan dari informasi akurat, informatif, terbaru, berkualitas tinggi, relevan, berguna yang disajikan secara tepat waktu pada *website*. Intensi konsumen untuk melakukan suatu perilaku pun sangat didasari oleh keamanan yang ditawarkan oleh *website*. Tingkat keamanan yang tinggi dapat menciptakan rasa aman dan percaya untuk melakukan transaksi secara *online* melalui *website*. Kepercayaan konsumen atas dasar reputasi dan kinerja penjual pun merupakan salah satu faktor yang mendorong intensi konsumen untuk melakukan suatu perilaku tertentu pada *website e-commerce*.

Hipotesis 2 dan 4 ditolak karena tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis pada uji statistik t. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen di Kota Bandung menjadikan aspek visual produk dan waktu respon *website* sebagai sesuatu yang tidak terlalu berarti dalam menciptakan intensi perilaku. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik visual produk dan waktu respon *website* berpengaruh secara signifikan terhadap intensi perilaku konsumen [10] [22]. Hasil penelitian ini memberikan pendapat baru dari sisi konsumen mengenai fitur – fitur *website* yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensi perilaku konsumen.

5. KESIMPULAN

Selama beberapa tahun terakhir, *e-commerce* Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu jenis *e-commerce* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia adalah *e-commerce business to consumer*. Produk *fashion* merupakan kategori produk yang sangat populer pada jenis *e-commerce business to consumer*. Penelitian ini secara empiris menjelaskan pengaruh setiap fitur pada *website e-commerce business to consumer* yang khusus menjual produk *fashion* terhadap intensi perilaku konsumen di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *website* perlu dirancang dan dibuat dengan kualitas yang baik guna meningkatkan intensi perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, daya tarik visual *website*, daya tarik visual produk, kualitas informasi, waktu respon, keamanan, dan kepercayaan, secara bersama – bersama berpengaruh terhadap intensi perilaku

konsumen. Fitur yang berpengaruh secara signifikan terhadap intensi konsumen untuk melakukan pembelian ulang, kunjungan ulang, memberikan rekomendasi, dan komentar positif adalah daya tarik visual *website*, kualitas informasi, keamanan, dan kepercayaan. Daya tarik visual produk dan waktu respon tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi perilaku konsumen.

6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi manajerial. Tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha yang bergerak di bidang *e-commerce* produk *fashion* membuat permasalahan mengenai cara menarik lebih banyak konsumen untuk mengunjungi *website* dan meningkatkan tingkat konversi dan retensi konsumen menjadi hal yang krusial bagi para pelaku usaha. Tingkat konversi dan retensi merupakan isu yang perlu menjadi perhatian karena berkenaan dengan kemampuan *website* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian awal dan pembelian ulang. Berdasarkan hasil penelitian, salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha yang bergerak di bidang *fashion* adalah daya tarik visual dari *website* yang dimiliki. Pelaku usaha dapat menggunakan warna dan jenis huruf yang disesuaikan dengan jenis produk yang dijual serta jenis kelamin target konsumen. Tata letak setiap konten dalam *website* perlu diorganisasi dengan baik. *Website* pun perlu dirancang agar mudah untuk digunakan dan dinavigasikan, serta memiliki arah alur yang jelas. Rancang *website* dengan menyeimbangkan aspek estetika, keseimbangan, dan konsistensi. Meskipun daya tarik visual produk tidak berpengaruh secara signifikan, namun variabel tersebut dapat meningkatkan intensi perilaku konsumen. Pelaku usaha harus menciptakan sebuah *website* dengan suasana yang serupa dengan toko fisik. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan presentasi produk yang baik dan menarik. Pelaku usaha harus menyediakan gambar produk berkualitas baik. Pemberian fitur pembesaran gambar, gambar produk dengan berbagai warna yang berbeda, serta presentasi produk secara 360° dapat dilakukan. Selain itu, *website* perlu dirancang dengan kualitas informasi yang baik. Pelaku usaha dapat memberikan informasi berupa edukasi mengenai produk yang ditawarkan dan memberikan informasi mengenai material

produk secara spesifik berupa artikel. Bagi *website e-commerce* yang menjual pakaian dan sepatu, mencantumkan ukuran pakaian dan sepatu dengan keterangan yang lengkap dalam bentuk ukuran cm sangat baik untuk dilakukan. Informasi yang disajikan pada *website* perlu diperbaharui secara berkala agar informasi yang disajikan selalu bersifat terbaru. Tingkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan testimoni pelanggan yang pernah melakukan pembelian. Berikan jaminan pengembalian uang atau retur apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Pelaku usaha pun dapat menguraikan peraturan secara jelas mengenai prosedur transaksi yang dilakukan dan data – data pembeli yang dapat diakses oleh penjual. Penjual perlu menjamin bahwa setiap data yang diperoleh dari pembeli dijaga kerahasiaannya. Hal ini perlu dicantumkan dalam *website*.

7. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini hanya menggunakan enam dimensi yang diadopsi dari penelitian Chi. Peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan dimensi lain yang disesuaikan dengan karakteristik *website e-commerce* produk *fashion*. Peneliti selanjutnya pun disarankan untuk menggunakan alat uji statistik lain seperti *structural equation modelling* untuk menentukan dimensi kualitas *website* yang dapat mempengaruhi intensi perilaku konsumen secara signifikan dengan lebih spesifik. Penambahan variabel seperti promosi penjualan dapat dilakukan mempertimbangkan banyaknya pelaku usaha yang saat ini menggunakan strategi tersebut untuk meningkatkan jumlah transaksi pada *website*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] APJII, "Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017," 8 Maret 2017. [Online]. Available: <http://apjii.or.id>.
- [2] MIKTI, "Mapping & Database Startup Indonesia 2018," 8 Maret 2018. [Online]. Available: <http://www.bekraf.go.id>.

- [3] Google, "Year In Search: Insight For Brands 2018," 8 Maret 2018. [Online]. Available: <http://thinkwithgoole.com>.
- [4] Statista, "Outlook of eCommerce in Indonesia," 1 Februari 2019. [Online]. Available: <https://www.statista.com>.
- [5] iPrice Group, "16 Perusahaan E-Commerce Indonesia Yang Gugur Sejak Era 2000-an," 11 April 2019. [Online]. Available: <https://iprice.co.id>.
- [6] Y.-H. Chen, I.-C. Hsu and C.-C. Lin, "Website Attributes That Increase Consumer Purchase Intention: A Conjoint Analysis," *Journal of Business Research*, vol. 63, no. 9-10, pp. 1007-1014, 2010.
- [7] K. Al-Qeisi, C. Dennis, E. Alamanos and C. Jayawardhena, "Website Design Quality and Usage Behaviour: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology," *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 11, pp. 2282-2290, 2014.
- [8] J. Kim and S. Lennon, "Effects of Reputation and Website Quality on Online Consumers' Emotion, Perceived Risk, and Purchase Intention," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 7, no. 1, pp. 33-56, 2013.
- [9] J. I. Shin, K. H. Chung, J. S. Oh and C. W. Lee, "The Effect of Site Quality on Repurchase Intention in Internet Shopping Throung Mediating Variables: The Case of University Student in South Korea," *International Journal of Information Management*, vol. 33, no. 3, pp. 453-463, 2013.
- [10] T. Chi, "Mobile Commerce Website Success: Antecedents of Consumer Satisfaction and Purchase Intention," *Journal of Internet Commerce*, vol. 17, no. 3, pp. 189 - 215, 2018.
- [11] D. Chaffey, E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice, 4th Edition ed., England: FT Prentice Hall, 2009.
- [12] A. Manzoor, E-Commerce: An Introduction, USA: Lambert Academic Publishing, 2010.
- [13] D. D. VanHoose, E-Commerce Economics, 2nd ed., New York: Routledge, 2011.
- [14] Z. Qin, Y. Chang, S. Li and F. Li, E-Commerce Strategy, Hangzhou: Zhejiang University Press, 2014.
- [15] I. Ajzen and M. Fishben, Predicting and Changing Behaviour: The Reasoned Action Approach, New York: Psychology Press, 2010.
- [16] I. M. Lubkin and P. Larsen, Chronic Illness: Impact and Intervention, 8th ed., Burlington: Jones & Barlett Learning, 2013.
- [17] S. Oskamp and P. W. Schultz, Attitudes and Opinions, 3rd ed., New York: Psychology Press, 2014.
- [18] I. Ajzen, Attitudes, Personality, and Behavior, 2nd ed., United Kingdom: McGraw-Hill Education, 2005.
- [19] Z. Sethna and J. Blythe, Consumer Behaviour, 3rd ed., London: Sage Publications, 2016.
- [20] V. Zeithaml, L. Berry and A. Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46, 1996.
- [21] C. Liu, J. T. Marchewka, J. Lu and C.-S. Yu, "Beyond concern - a privacy - trust - behavioral intention model of electronic commerce," *Information & Management*, vol. 42, pp. 289-304, 2005.
- [22] E. Loiacono, R. T. Watson and D. L. Goodhue, "WebQual: An Instrument for Consumer Evaluation of Web Sites," *International Journal of Electronic Commerce*, vol. 11, no. 3, pp. 51-87, 2007.
- [23] H.-H. Kuan, G.-W. Bock and V. Vathanopas, "Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at ecommerce websites," *Behaviour & Information Technology*, vol. 27, no. 1, pp. 3-16, 2008.
- [24] B. J. Fogg, C. Soohoo, D. Danielson, L. Marable, J. Stanford and E. Tauber, "How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?," Stanford University, California, 2003.
- [25] C. Flavian, R. Gurra and C. Orus, "Web design: a key factor for the website success," *Journal of System and Information Technology*, vol. 11, no. 2, pp. 168-184, 2009.

- [26] L. Lazaris, "A Design Is Only As Deep As It Is Usable," in *User Experience Design*, Freiburg, Smashing Magazine, 2012, pp. 5-17.
- [27] R. A. Mohammed, R. J. Fisher, B. J. Jaworski and G. J. Paddison, *Internet Marketing: Building Advantage in The Networked Economy*, 2nd ed., New York: McGraw Hill, 2003.
- [28] R. Agarwal and V. Venkatesh, "Assessing a Firm's Web Presence: A Heuristic Evaluation Procedure for the Measurement of Usability," *Information System Research*, vol. 13, no. 2, pp. 168-186, 2002.
- [29] G. Bressolles, F. Durrieu and M. Giraud, "The Impact of Electronic Service Quality's Dimension on Customer Satisfaction and Buying Impulse," *Journal of Customer Behaviour*, vol. 6, no. 1, pp. 37-56, 2007.
- [30] W. D. Perreault and E. J. McCarthy, *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*, 15th ed., New York: McGraw-Hill, 2005.
- [31] M. T. Elliot and P. S. Speck, "Factors That Affect Attitude Toward a Retail Web Site," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 13, no. 1, pp. 40-51, 2005.
- [32] J. Wang and S. Senecal, "Measuring Perceived Website Usability," *Journal of Internet Commerce*, vol. 6, no. 4, pp. 97-112, 2007.
- [33] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and A. Malhotra, "E-S-Qual A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, vol. 7, no. 3, pp. 213-233, 2005.
- [34] C. N. Madu and A. A. Madu, "Dimensions of e-quality," *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 19, no. 3, pp. 246-258, 2002.
- [35] E. Turban, D. King, J. Lee and D. Viehland, *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2004.
- [36] C. Combe, *Introduction to E-business: Management and Strategy*, Netherlands: Elsevier, 2006.
- [37] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: ALFABETA, 2013.