

PENGARUH DESAIN WEBSITE, FOTO PRODUK, DAN PROGRAM *FLASHSALE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

EFFECT OF WEBSITE DESIGN, PRODUCT PHOTOS, AND *FLASH SALE* PROGRAM ON PURCHASE DECISIONS ON *E-COMMERCE SHOPEE*

Stevannie Hilda Willi

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Maraknya kasus covid-19 membuat banyak pedagang yang sebelumnya berjualan offline beralih ke penjualan online karena adanya kebijakan pemerintah yang membatasi jam operasional toko. Namun kemajuan teknologi yang begitu pesat tidak dapat diikuti oleh semua orang, masih banyak beberapa pelaku bisnis yang kurang optimal dalam memasarkan produknya secara online, oleh karena itu penelitian ini akan membahas mengenai beberapa elemen pemasaran seperti Desain Website, Foto Produk, serta Program Flashsale untuk diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan populasi seluruh mahasiswa/i yang pernah melakukan transaksi pada *marketplace* Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan prosedur sampling Insidental. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan penyebaran kuisisioner pada 96 orang. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Website (X1) dan Flashsale (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel Foto Produk (X2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun variabel Desain Website, Foto Produk, dan Flashsale secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen pada penelitian ini mampu menjelaskan 46,9% variasi dari variabel dependen, sisanya sebesar 53,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci : Desain Website, Foto Produk, Flashsale, Pemasaran, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The rise of COVID-19 cases has made many traders who previously sold offline switch to online sales due to government policies that limit store operating hours. However, rapid technological advances cannot be followed by everyone, there are still many business people who are less than optimal in marketing their products online, therefore this study will

discuss several marketing elements such as Website Design, Product Photos, and Flashsale Programs to be tested. influence on purchasing decisions. This research uses a qualitative method with a population of all students who have made transactions on the Shopee marketplace. The sampling technique used was non-probability sampling with incidental sampling procedures. Primary data in this study were obtained by distributing questionnaires to 96 people. Data analysis in this study used Validity Test, Reliability Test, Classical Assumptions, Multiple Linear Regression, and Hypothesis Testing. The results showed that the Website Design (X1) and Flashsale (X3) variables had a partially significant effect on purchasing decisions (Y). While the Product Photo (X2) variable does not have a significant partial effect on purchasing decisions. However, the variables of Website Design, Product Photos, and Flashsale simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions. The results of the coefficient of determination indicate that the independent variable in this study is able to explain 46.9% of the variation of the dependent variable, the remaining 53.1% is influenced by other variables.

Keywords: Website Design, Product Photos, Flashsale, Marketing, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Meningkatnya kasus pandemi Covid 19 dan munculnya varian baru yang mengguncang banyak negara sehingga pemerintah Indonesia menerapkan kembali Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Level 3 Jawa Bali pada 3 Juli 2021. Disisi lain digitalisasi dari berbagai macam teknologi membuat segala hal terlihat lebih praktis dan efisien. Untuk mempertahankan keadaan ekonomi, banyak masyarakat yang memilih untuk mulai membuka usaha online pada media perantara *E-Commerce*. Salah satu *E-Commerce* terbesar dan paling diminati oleh warga-warga Indonesia, dan memiliki 117 Juta kunjungan bulanan periode Januari-Maret 2021 (CNBC Indonesia, 22 April 2021) adalah Shopee. Tidak heran karena Shopee terus memberikan inovasi-inovasi baru yang menarik perhatian konsumen. Namun, kegelisahan dan kepanikan masyarakat akan kemerosotan ekonomi akibat pandemi membuat banyak sekali masyarakat yang terjun ke dunia bisnis online tanpa memperhatikan dan mempersiapkan strategi-strategi pemasaran yang matang.

Beberapa pelaku bisnis tidak sadar akan pentingnya desain website toko online mereka yang menjadi indikator terpenting dalam mendapatkan loyalitas konsumen. James A O'Brien pada terbitannya yang berjudul *Management Information Systems* memaparkan bahwasannya website dapat membuat konsumen lebih loyal dan tidak ragu untuk melakukan transaksi pembelian. Shopee sendiri telah menyediakan berbagai macam fitur pendukung yang dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan transaksi

ditoko kita seperti dekorasi toko, program flash sale, program gratis ongkir, penempatan foto produk, dan lain sebagainya. Tetapi, masih saja banyak pelaku bisnis online yang tidak memanfaatkan fitur-fitur tersebut dan berujung mengalami kerugian akibat penjualan yang tidak optimal. Dari penjelasan latarbelakang diatas peneliti termotivasi untuk melakukan dengan mengambil judul **PENGARUH DESAIN WEBSITE, FOTO PRODUK DAN PROGRAM FLASHSALE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE .**

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah desain website memiliki pengaruh signifikan pada variabel keputusan pembelian pada E-commerce Shopee?
2. Apakah foto produk memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
3. Apakah flashsale memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada e-commerce shopee?
4. Apakah desain website, foto produk, dan flashsale memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

TINJAUAN PUSTAKA

DESAIN WEBSITE

Menurut (Hidayat, 2010) Website merupakan sekumpulan halaman yang menyajikan berbagai macam informasi dalam bentuk tulisan, gambar (baik gambar bergerak maupun gambar diam), animasi, suara, atau gabungan dari keseluruhannya. Sedangkan, desain website merupakan kualitas menyeluruh dari suatu website yang mencakup tampilan dan fungsi navigasi yang baik, dan tidak hanya berfokus pada keindahan tampilannya namun kemudahan akses juga mempengaruhi perilaku pengunjung atau konsumen (Wilson & Keni, 2018). Terdapat beberapa indikator penting dalam menyusun desain website yang baik, diantaranya : Kualitas Informasi ; Kecepatan Respon ; Visual yang menarik; serta Interaktivitas (Bernarto et al., 2019).

FOTO PRODUK

Foto produk adalah tampilan suatu produk berupa barang atau jasa yang disebarakan dalam bentuk gambar sebagai alternatif lain dari informasi berupa teks (Li & Xie, 2020). Studi (Fauzi & Lina, 2021), menyatakan foto produk mengandung sebuah informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa foto produk sangatlah penting untuk kebutuhan visualisasi

agar memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan yang sesuai tanpa harus melihat produk secara langsung,

Terdapat 5 Indikator yang akan digunakan peneliti untuk menguji variabel Foto Produk, antara lain :

1. Kecahayaan (Fauzi & Lina, 2021)
2. Komposisi Warna (Fauzi & Lina, 2021)
3. Informasi (Servanda et al., 2019)
4. Visual Produk (Servanda et al., 2019)

PROGRAM FLASHSALE

Menurut (Devica, 2020) Flash sale adalah salah satu aktivitas bisnis yang menawarkan suatu produk atau jasa dalam periode waktu yang singkat, bentuk promosi dapat berupa potongan harga, cashback, ataupun gratis ongkir bagi konsumen yang melakukan transaksi secara online.

Flash sale merupakan promosi penjualan singkat dimana konsumen memiliki waktu terbatas untuk mendapatkan penawaran atau diskon spesial. Penjualan singkat ini dilakukan untuk mendorong emosional konsumen agar melakukan pembelian (Ardin, 2020).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ardin, 2020), terdapat 4 indikator flash sale, antara lain :

1. Seberapa banyak promosi dilakukan (Frekuensi)
2. Seberapa baik penjual memberikan promosi (Kualitas)
3. Berapa lama promosi dijalankan (Waktu)
4. Target promosi (Sasaran)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Stanton (Ardin, 2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan rutin demi mencukupi kebutuhan konsumen melalui pembelian berulang produk yang sama. Menurut (Herlina et al., 2021), keputusan pembelian adalah suatu sisi emosional dari konsumen tentang cara individu atau kelompok melakukan transaksi dan konsumsi dari produk yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Sedangkan Mowen dan Minor (Riyanto, 2021) mengemukakan pengambilan keputusan berarti mencakup segala proses yang sudah dilewati oleh konsumen Indikator Keputusan Pembelian

Rook dalam studi (Ardin, 2020), menjelaskan 4 indikator keputusan pembelian antara lain :

1. Pembelian Spontan
2. Power, Complusion, dan intensity
3. Excitement dan Simulation

4. Disregrad for Consequences

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dimana data yang didapatkan akan dianalisis secara statistik. Menurut (Sugiyono,2015) kuantitatif merupakan jenis penelitian tradisional karena sudah dikenal lama dan menjadi kebiasaan dari kebanyakan peneliti untuk menggunakan kuantitatif pada penelitian mereka.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna Shopee di Surabaya. Karena tidak pernah dilakukan penelitian dan pengukuran jumlah mahasiswa/i di Surabaya pengguna Shopee maka jumlah populasi yang akan diteliti tidak memiliki data konkrit secara pasti.

Peneliti melakukan seleksi dalam pengambilan sampel yaitu dengan penerapan teknik *Non Probability Sampling* sehingga penentuan sampel dilakukan dengan membatasi anggota populasi menggunakan prosedur *Sampling Insidental* dimana peneliti menetapkan data sampel berdasarkan orang yang dinilai dapat menjadi sumber data dan mewakili populasi yang telah ditentukan.

Peneliti menggunakan data kuantitatif agar dapat diuji secara statistik dengan sumber data primer dari penyebaran kuisioner skala linkert dan sumber data sekunder dari beberapa penelitian terdahulu.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, regresi linear ganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tujuan dari pengujian validitas adalah sebagai indikator untuk mengetahui keaslian dari setiap butir pernyataan pada kuisioner. Nilai r_{tabel} merupakan jumlah dari nilai N atau banyaknya populasi sebanyak 96 orang adalah 0,2006. Hasil perhitungan menggunakan software SPSS 17.0 menghasilkan nilai r_{hitung} dari tiap indikator penelitian berada diatas nilai r_{tabel} senilai 0,2006. Dengan kata lain, semua indikator dari setiap variabel dapat dijadikan alat ukur yang valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan software SPSS 17, hasil pengujian akan memunculkan output berupa tabel cronbach alpha yang harus berada diatas nilai 0,6 agar

dapat dianggap reliabel. Semua variabel pada penelitian ini mulai dari X1 (Desain Website), X2 (Foto Produk), X3 (Flashsale), serta Y (Keputusan Pembelian) menghasilkan nilai Cronbach Alpha melebihi 0,6

Uji Normalitas

Uji kolmogorov smirnov didahului dengan mencari nilai residual yang kemudian diuji dengan syarat jika nilai signifikansi melebihi 0,05 menunjukkan data yang digunakan terdistribusi normal begitu pula sebaliknya, ketika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal. Hasil menunjukkan nilai signifikan (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,437 yang berarti data pada penelitian yang digunakan terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk menemukan korelasi kuat diantara variabel X pada suatu model regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah dengan ketentuan nilai VIF yang diperoleh lebih kecil dari nilai 10 dan nilai *Tolerance* melebihi dari 0,01. Jika suatu model regresi sudah memenuhi ketentuan tersebut maka variabel terbebas dari gejala multikolinearitas.

Hasil dari nilai tolerance variabel desain website (0,604), foto produk (0,591), dan flashale (0,915) melebihi nilai 0,1 serta perolehan nilai VIF variabel desain website (1,655), foto produk (1,691), dan flashsale (1.093) tidak melebihi nilai 10, maka disimpulkan penggunaan variabel independen pada penelitian ini terbukti secara sistematis tidak bergejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan grafik scatterplot. Model regresi yang baik memiliki grafik scatterplot yang tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar ke berbagai arah. Titik-titik pada grafik scatterplot harus berada diatas dan dibawah angka nol (0) yang berporos pada sumbu Y.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa titik titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, serta berada diatas dan dibawah nilai 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada data penelitian ini.

Regresi Linear Ganda

$$Y = -18.091 + 0,865X_1 - 0,179X_2 + 1,281X_3$$

Keterangan

1. Nilai konstanta -18,091 berarti jika variabel Desain Website (X_1), Foto Produk (X_2), Flash Sale (X_3) bernilai konstant, maka nilai kepuasan pelanggan adalah -18.091
2. Hasil dari koefisien regresi desain website adalah 0,865 berarti ketika desain website mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian melonjak sebesar 0,865 dengan ketentuan variabel yang tidak disebutkan bernilai konstan.
3. Hasil dari koefisien regresi foto produk menunjukkan angka minus 0,179 sehingga ketika terjadi kenaikan nilai foto produk sebesar 1% dapat menyebabkan turunnya keputusan pembelian sebesar 0,179 dengan asumsi variabel yang tidak disebutkan bernilai konstan.
4. Hasil dari koefisien regresi flashsale adalah 1,281 bernilai positif sehingga ketika flashsale mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian juga melonjak sebesar 1,281 dengan asumsi variabel yang tidak disebutkan bernilai konstan.

Uji-t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui korelasi dari variabel X_1 (Desain Website), variabel X_2 (Foto Produk), serta variabel X_3 (Flashsale) apakah signifikan parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Berikut hasil dari analisis yang telah dilakukan,

- a. t_{hitung} dari desain website sebesar 2.357 melebihi nilai t_{tabel} ($2.357 > 1.98609$) serta signifikan kurang dari 0,05 ($0,021 < 0,05$) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh individual signifikan antara variabel desain website terhadap variabel keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak.
- b. Nilai t_{hitung} dari foto produk adalah minus 0,043 yang berarti nilai tersebut berada dibawah t_{tabel} ($-0,043 < 1.98609$) dengan signifikansi yang melebihi 0,05 ($0,662 > 0,05$) yang berarti foto produk tidak memiliki pengaruh parsial signifikan dengan Keputusan Pembelian. Maka H_0 diterima.
- c. Nilai t_{hitung} dari flashsale sebesar 8,013 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8.013 > 1.98609$) serta signifikan tidak melebihi 0,05 ($0,000 > 0,05$) yang menandakan bahwa terdapat pengaruh parsial secara signifikan antara variabel Flashsale dengan variabel Keputusan Pembelian.

Uji-F

Jika pengujian untuk mengetahui ikatan antara variabel bebas dan terikat secara parsial adalah uji t, maka pengujian yang bertujuan untuk menentukan korelasi antara variabel X_1 (Desain Website), variabel X_2 (Foto Produk), serta variabel X_3 (Flashsale)

secara simultan atau secara bersamaan (berkelompok) terhadap variabel keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan uji F sebagai berikut,

- Jika nilai Sig. > 0,05 serta $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
- Jika nilai Sig. < 0,05 serta $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Hasil pengujian menunjukkan besarnya F_{hitung} yaitu 29.014 melebihi F_{tabel} (29.014 > 3.10) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Atas dasar itu dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel bebas memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependent.

Koefisien Determinasi

Disimbolkan dengan R^2 sebagai acuan untuk mengetahui besar kontribusi yang diberikan variabel bebas / independen untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2018).

Nilai dari (R^2) pada penelitian ini adalah 0,469 yang berarti macam variabel bebas atau variabel independent (X) yang digunakan dapat mempresentasikan 46,9% macam variabel dependen (Y), lalu sebesar 53,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Desain Website memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.
2. Foto Produk tidak memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.
3. Flashsale memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shope.
4. Desain Website, Foto Produk, dan Flashsale memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada E-Commerce Shopee.

Saran

1. Kepada Shopee Indonesia untuk dapat lebih membina para penjualnya mengenai pentingnya desain website, foto produk dan program flashsale yang disediakan pihak Shopee agar para penjual dapat lebih optimal dalam memasarkan produknya. Pembinaan dapat berupa webinar atau pemberian materi tertulis yang dikirimkan ke beberapa akun penjual yang mengalami penurunan penjualan.

2. Diharapkan pihak Shopee dapat mempertahankan atau bahkan terus menciptakan inovasi baru untuk program flashsale karena variabel flashsale memiliki peran cukup penting dalam mempengaruhi emosional konsumen dalam membeli suatu produk.
3. Peneliti berharap, para penjual di marketplace Shopee lebih sadar akan pentingnya program promosi yang dilaksanakan oleh Shopee agar dapat memancing perhatian konsumen dan lebih memperhatikan desain serta kejelasan foto produk yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardin, W. (2020). Pengaruh Flash Sale Dan Tagline “ Gratis Ongkir ” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online. 174.
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: Tokopedia.Com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Terhadap Flash Sale Belanja Online Dan Pengaruhnya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 47–56. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review Dan Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 21–26.
- Flavian. (2005). Pengaruh Atribut Produ dan Karakteristik Website terhadap E-Loyalty (Studi pada Wisatawan Domestik ke Kota Malang yang Menggunakan Situs Traveloka). 62(2), 114–123.
- Garett, R., Chiu, J., Zhang, L., & Young, S. D. (2016). A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 6(3), 1–14. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/27499833>
- Gomes, J. S. N., Jeive, M., & Lim, L. L. K. (2020). Purchasing decision making of cosmetics: A comparative study between swiss and chinese consumers. *Asian Journal of Business Research*, 10(2), 111–133. <https://doi.org/10.14707/ajbr.200086>

- Herlina, H., Loisa, J., & SM, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637–1652.
- Hidayat, R. (2010). Cara praktis membangun website gratis. Elex Media Komputindo.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Nazirah, U., & Utami, S. (2018). Pengaruh Kualitas Desain Website Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada. Co. Id. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3), 55–69. <http://seminar.bsi.ac.id/simnasiptek/index.php/simnasiptek-2017/article/view/139>
- Riyanto, K. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket.com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42–47. <https://jurnal.pelitabangsa.ac.id/index.php/jpi/article/view/803/550>
- Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk dan Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita The Role of Product Reviews and Product Photos Displayed by Sellers at Shopee Marketplace Against Men ' s and Women ' s Purchase Inter. *Journal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79.
- Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>