

PENGARUH DESAIN WEBSITE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Toko Seller di E-Commerce Shopee)

Dieny Baqus Firmansyah, Rini Rahayu Kurniati, Ratna Nikin Hardati

Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia

E-mail: 21701092064@unisma.ac.id

ABSTRAK

E-Commerce merupakan proses kegiatan ekonomi pada aspek jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi yang baru dengan melalui jaringan informasi termasuk Internet, Indonesia sendiri memiliki pengguna internet yang sangat banyak dan juga konsumtif dengan adanya E-Commerce pastinya menjadi kabar baik bagi masyarakat yang ingin membeli kebutuhan sehari-hari. Tahun 2020 Shopee menjadi platform E-Commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Bahkan beberapa perusahaan besar yang sebelumnya jualan di pasar fisik juga membuka toko dan berkembang di Shopee, banyak juga UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) individu mulai bisnis dengan membuka toko di aplikasi Shopee, karena Salah satu cara sukses bisnis di E-Commerce yaitu terletak pada kecepatan, kemudahan, kenyamanan toko dan menarik. Ada banyak contoh layout di aplikasi Shopee yang bisa di gunakan penjual untuk memperbaiki toko agar lebih profesional dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memenuhi kriteria Shopee untuk mendapatkan status toko yang lebih tinggi dan promosi khusus dari Shopee.

Kata Kunci : Desain Website, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

E-Commerce is a process of economic activity in the aspect of buying and selling or exchanging new products, services and information via information networks, including the Internet. Indonesia itself has a lot of internet users and is also consumptive. E-Commerce is definitely good news for people who want to buy daily necessities . In 2020 Shopee became the E-Commerce platform with the most users in Indonesia. Even several large companies that previously sold in physical markets also opened shops and developed on Shopee, many individual MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) started businesses by opening shops on the Shopee application, because one way to succeed in business in E-Commerce lies in speed, convenience, store convenience and attractiveness. There are many examples of layouts in the Shopee application that sellers can use to improve their shops to make them more professional with the aim of increasing sales and meeting Shopee's criteria to get higher shop status and special promotions from Shopee.

Keywords: Website Design, Promotion and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi sekarang yang sangat berkembang pesat pada saat ini menjadikan sebuah hal baru di dunia bisnis, salah satunya dalam hal jual beli yang sebelumnya dilakukan pada pasar menjadi pasar digital. Dengan perkembangan tersebut ada beberapa hal yang muncul yaitu E-Commerce, “E-Commerce merupakan proses jual beli atau kegiatan di dunia ekonomi dengan cara pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk Internet Turban, Lee, dkk, (2000) dalam Suyatno (2003:11)”. E-Commerce muncul dan berkembang cepat dan mulai lahir beberapa aplikasi E-Commerce di berbagai negara salah satunya yaitu aplikasi Shopee.

Tahun 2020 Shopee menjadi platform E-Commerce dengan pengguna terbanyak di Indonesia, Shopee merupakan sebuah platform jual beli 2 yang didirikan pada tahun 2015 di Singapore dan berkembang ke 7 negaranegara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, tentunya Singapura dan di Indonesia, munculnya aplikasi jual beli di ekosistem digital Indonesia dan masyarakat Indonesia juga sudah banyak menggunakan Internet dengan adanya Shopee menjadi sebuah perhatian di mata masyarakat Indonesia, dan disambut baik oleh masyarakat dengan membangun sebuah toko di platform Shopee maupun berbelanja di aplikasi Shopee. Sampai saat ini pada tahun 2021 sudah banyak di gunakan, bahkan pada 2020 Shopee menjadi salah satu marketplace peringkat pertama yang paling banyak dikunjungi

Semakin bertumbuhnya pengguna Shopee dari segi penjual maupun konsumen pada tahun 2020 Q3 memiliki 96.532.300 pengguna sampai 2021 Q4 memiliki 138.776.700 pengguna merupakan pertumbuhan yang sangat banyak. Pada tahun 2022 mulai muncul fenomena yang terjadi pada platform E-Commerce Shopee mengalami penurunan pengguna pada tahun 2022 Q1 menjadi 132.776.000 pengguna dan diikuti penurunan pada 2022 Q2 131.296.667. Dalam hal ini yang menjadi perhatian adalah fenomena di atas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Menurut Widiyanto & Prasilowati, (2015) dalam Nufian dan Wayan, (2019:121) Adanya *Desain Website* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian online, dengan bertambah menariknya tampilan *Desain website* pada sebuah toko maka akan bertambah juga kemungkinan calon pembeli untuk memutuskan belanja di toko tersebut. Dalam teori di atas menjelaskan Desain Website menjadi salah satu faktor besar yang wajib dikembangkan dan diperhatikan, karena Salah satu cara sukses bisnis di E-Commerce yaitu terletak pada kecepatan, kemudahan, kenyamanan toko dan menarik. Ada banyak contoh layout di aplikasi Shopee yang bisa di gunakan penjual untuk memperbaiki toko agar lebih professional dengan tujuan meningkatkan penjualan dan memenuhi kriteria Shopee untuk mendapatkan status toko yang lebih tinggi dan promosi khusus dari Shopee. Website dapat digunakan sebagai sarana untuk berpromosi, faktor promosi juga menjadi pertimbangan bagi toko untuk menarik pembeli. Bukan hanya desain Website

promosi yang dilakukan toko-toko UMKM (Seller biasa) juga kurang seperti, periklanan, diskon dan *voucher* yang diberikan kepada calon pembeli. Selain itu kecepatan pelayanan atau pertanyaan-pertanyaan dari calon pembeli mempunyai presentasi chat dibalas yang rendah, testimoni produk dan review penilaian dari pembeli juga rendah

Oleh karena itu, dengan dijelaskannya latar belakang dan fenomena di atas tentang *Desain Website*, Promosi dan juga keputusan pembelian pada *E-Commerce* Shopee. Penulis ingin menguji dalam penelitian ini dengan judul *Pengaruh Desain Website dan Promosi terhadap keputusan Pembelian*, yang masing-masing diuji pengaruhnya secara parsial maupun pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko seller di *E-Commerce* Shopee

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Website

Menurut Justin (2006:85) Jika website terlihat buruk, tidak ada pengunjung yang bertahan lama, dan jika calon pembeli tidak bertahan lama, penjual tidak akan memiliki banyak kesempatan untuk penjualannya. Desain website sangat penting bagi penjual agar calon pembeli bisa bertahan lama di toko, yang membuat penjual memiliki lebih banyak kesempatan untuk menjual produk yang ada pada toko dan jika desain terlihat buruk calon pembeli tidak bertahan lama yang membuat produk-produk lain tidak bisa dijangkau oleh calon pembeli.

Berdasarkan pengertian dan teori dari beberapa ahli maka terdapat disimpulkan pengertian bahwasannya desain Website adalah suatu tindakan yang harus diperhatikan oleh penjual dengan alasan bisa mempengaruhi proses keputusan pembelian pada calon konsumen yang melihat toko tujuannya. Dengan memperbarui *Desain Website* dan mengubah objek dari kondisi awal yang buruk menjadi lebih kreatif serta mudah digunakan, kita dapat memenuhi kriteria dan fungsi yang sesuai dengan karakteristik pada produk yang sedang akan dijual untuk mencapai standar yang baik bagi toko dan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Justin (2006:85) elemen yang membingkai konten halaman yaitu termasuk navigasi, tata letak produk, warna tema, grafik konten, dan lainnya:

- 1) Navigasi
- 2) Tata Letak
- 3) Warna Tema
- 4) Grafik Konten

Promosi

Menurut (Gitosudarmo) Dalam Brahim (2021:66) pengertian promosi merupakan suatu strategi penjualan yang ditujukan agar bisa memengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk yang penjual tawarkan kepada konsumen dan kemudian konsumen menjadi nyaman dengan toko kemudian bisa pembeli berpeluang membeli produk tersebut. Promosi yang dijelaskan diatas adalah suatu komunikasi yang memberikan informasi kepada calon

pembeli yang dilakukan antara penjual dan calon pembeli dalam sebuah saluran untuk membujuk pelanggan dan perilakunya dengan tujuan penjualan pada toko”.

Pendapat lain dikutip dari Buchori (2011:124) yang artinya “promosi adalah sebuah cara untuk komunikasi yang bisa memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai sebuah produk yang sedang dijual kemudian bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong konsumen untuk bisa membeli suatu produk tersebut. Dapat disimpulkan dari para ahli bahwa dengan cara berpromosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bisa dilakukan oleh penjual agar bisa setidaknya mempengaruhi konsumen untuk tujuan pengenalan produk yang sedang dijual dan penjual bisa berharap konsumen membeli produk yang di tawarkan”

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator-indikator yang dapat digunakan untuk menunjang penjualan seperti strategi promosi diantaranya dapat dilakukan penjual dengan berbagai cara seperti berikut ini:

- 1) Iklan
- 2) Promosi Penjualan
- 3) Hubungan Masyarakat
- 4) Pemasaran Langsung
- 5) Penjualan Pribadi

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, yang biasanya dimulai dengan mencari informasi tentang produk tersebut. Tanpa mencari informasi terlebih dahulu,

konsumen tidak akan mengetahui apakah produk itu layak atau tidak untuk dibeli.

Menurut Buchari (2013:96) “keputusan pembelian merupakan suatu wujud dari keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh keadaan keuangan, budaya teknologi, politik, produk, lokasi, harga promosi, *physical evidence, people, dan process*”.

Menurut Loudon & Hitta. (2000) dalam Firmansyah (2018:25) “Pengambilan keputusan mengenai apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli, di mana membelinya, kapan membelinya, dan bagaimana cara membelinya dikenal dengan pengambilan keputusan pembelian”. Dapat disimpulkan dari pengertian diatas menemukan bahwa konsumen melewati proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian sebelum benar-benar melakukan pembelian.

Menurut Philip & Kotler (2012) dalam keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh 4 faktor pemilihan konsumen, antara lain:

- 1) Produk
- 2) Merk
- 3) Saluran Pembelian
- 4) Waktu Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, dijelaskan Desain Website dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian di aplikasi E-Commerce Shopee, dengan metode penelitian yang digunakan adalah metode

kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13) “metode penelitian kuantitatif ini juga bisa diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi dan beberapa sampel tertentu, pengumpulan data pada metode kuantitatif ini menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan secara *online* dikarenakan konsumen Shopee yang memiliki jangkauan wilayah yg sangat luas, oleh karena itu penulis menetapkan wilayah dan karakteristik tertentu yang pernah belanja di Shopee, dengan menyebar kuesioner pada Mahasiswa konsumen Shopee dikarenakan Shopee menjadi pilihan utama anak muda terutama Mahasiswa/Pelajar yang sudah ditentukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang sebagai kampus swasta dengan mahasiswa terbanyak di Kota Malang.

Waktu Penelitian

Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2023

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015:61) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang benar-benar mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang bisa ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini,

populasi terdiri dari calon pelanggan atau konsumen Shopee yang jumlahnya sangat besar. Oleh karena itu peneliti menetapkan tempat yang sudah ditentukan dan juga dengan kualitas dan memenuhi kriteria pada pengambilan sampel yang sudah dipelajari dan memungkinkan untuk digunakan. Pada kesempatan penelitian ini penulis memutuskan tempat yang pernah belanja di Shopee, yaitu Universitas Muhammadiyah Malang yang merupakan kampus swasta dengan mahasiswa terbanyak di Kota Malang.

Dalam hal ini jumlah mahasiswa UMM yaitu 38.204 yang pernah melakukan pembelian pada Shopee belum dapat diketahui secara data, oleh karena itu pengambilan sampel diputuskan menggunakan metode *Non probability sampling* dengan teknik *sampling aksidental*. Menurut Sugiyono (2002) dikutip dalam Supriyanto dan Maharani (2013:37) *Sampling aksidental* adalah cara dengan menggunakan strategi random sampling, siapapun yang ditemui peneliti dapat dijadikan sampel jika dianggap sebagai sumber data yang baik.

Metode Pengumpulan Data

Metodologi kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Menurut Arikunto (2013:194) “kuesioner merupakan beberapa jumlah pertanyaan yang tertulis dan digunakan untuk mencari informasi terkait apa yang dibutuhkan dari responden yang berarti sebuah laporan tentang pribadi konsumen terkait penelitian yang di lakukan, atau hal-hal yang ingin diketahui sebagai tujuan penelitian”. Dalam penelitian ini kuesioner yang di bagikan ke

pada individu terkait dilakukan secara online melalui google formulir yang bisa dijawab oleh konsumen yang pernah berbelanja di Shopee.

Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kali ini, yang dipakai penulis untuk melakukan analisis data pada semua hasil-hasil yang sudah diperoleh dengan menggunakan metode analisis Regresi Linear berganda. Penggunaan Metode tersebut dipakai peneliti untuk mengetahui pengaruh masing-masing Variabel Independen terhadap Variabel Dependen.

Adapun beberapa Teknik analisis yang diaplikasikan pada penelitian ini yakni dengan uji-uji yang sudah biasa digunakan dalam beberapa penelitian yaitu Uji Instrument berupa Uji Validitas juga Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik berupa Uji Normalitas. Pengujian hipotesis yang dilakukan yaitu Uji Parsial (t), Uji Simultan (F) dan juga Kofiefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk semua variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk pernyataan dari semua variabel X1 (Desain Website), X2 (Promosi), dan Y (Keputusan Pembelian) lebih besar daripada r tabel pada sig (sig 0.05 = 0.196). Oleh karena itu, semua pernyataan dalam variabel independen maupun variabel dependen dapat dianggap valid

Uji Reliabilitasi

Uji reabilitas pada hasil dari penelitian ini memberikan hasil data yang menunjukkan beberapa pengertian yaitu variabel Desain Website (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan perolehan nilai koefisien *alpha cronbach's* $\geq 0,6$ sehingga terbukti *Reliable*.

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel Kolmogorov-Smirnov, dengan nilai signifikansi (0,170) yang berarti lebih besar dari target signifikansi (0,05). Dengan demikian, dapat memberikan arti bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients					
	Unstandar ized Coefficien ts		Stand ardize d Coeff icient s		
Model	B	Std. Err or	Beta	t	Sig.
1					
(Consta n)	17.496	2.729		6.410	.000
Desain Website	.079	.085	.097	.930	.355
Promosi	.117	.059	-.205	-1.965	.050
a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: data diolah 2024

Data-data yang di peroleh pada tabel diatas menjelaskan “hasil uji regresi linier berganda”. Maka kemudian peneliti bisa dapat mengetahui linier berganda dalam penulisan penelitian ini adalah dijelaskan sebagai berikut ini, diketahui bahwa nilai koefisien regresi dari variabel Desain Website (X_1) sebesar 0,079, Promosi (X_2) sebesar 0,117”. Kemudian dapat diketahui dalam perhitungan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 17.496 + 0,079X_1 + 0,117X_2$$

1. Nilai *constant* adalah 17.496. Dengan arti dari nilai tersebut adalah jika tidak terjadi adanya perubahan pada variabel Desain Website dan Promosi (Nilai X_1 , $X_2 = 0$) maka tingkat Keputusan Pembelian di Toko Shopee adalah sebesar 17.496 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Desain Website* adalah 0,079. Dengan penjelsan dari angka tersebut adalah jika variabel *Desain Website* (X_1) meningkat dengan presentasi sebesar 1% (Dengan asumsi 67 variabel X_2 dan constant = 0), maka Keputusan Pembelian di Toko seller Shopee meningkat sebesar 0,079
3. Nilai koefisien regresi variabel Promosi adalah 0,117. Dengan penjelsan dari angka tersebut adalah jika variabel Promosi (X_1) meningkat dengan presentasi sebesar 1% (Dengan asumsi variabel X_2 dan constant = 0), maka Keputusan Pembelian di Toko seller Shopee meningkat sebesar 0,117

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan pada tabel uji regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Desain Website (X_1)

Diketahui bahwasanya nilai signifikansi ($0,355 > 0,05$) yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hasil yang diperoleh adalah terdapat pengaruh tetapi yang tidak terlalu signifikan secara parsial antara Desain Website (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Promosi (X_2)

Diketahui bahwasanya nilai signifikansi ($0,050 > 0,05$) yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak. Sehingga hasil yang diperoleh adalah terdapat berpengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel Promosi (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Simultan Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.133	2	6.566	1.991	.142

Residual	319.907	97	3.298		
Total	333.040	99			

Sumber : data diolah 2024.

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang di dihasilkan *Software* spss memberikan hasil untuk Uji F yang bisa dilihat pada tabel diatas, yang mempunyai arti bahwa nilai signifikan sebesar 0,142, yang bisa memberikan pengertian bahwa nilai Sig. lebih dari angka yang sudah ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan berdasarkan hipotesis (H3) bahwa variabel *Desain Website* (X1) & Promosi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang sudah ditetapkan yaitu pada Uji Parsial (t) menunjukkan sebagai mana diatas bahwa variabel *Desain Website* (X1) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pernyataan ini dibuktikan dengan nilai taraf signifikansi $0,355 < 0,05$. Maka uji variabel *Desain Website* terhadap Keputusan Pembelian H1 ditolak dan Ho diterima yang dengan ini artinya variabel *Desain Website* berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam hal ini walaupun *Desain Website* sedikit lebih baik maupun sedikit membingungkan, maka tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengertian ini bisa dibuktikan dari kuesioner yang sudah dijawab rata-rata responden yang sudah disediakan oleh peneliti. Dengan nilai rata-rata terendah yaitu pada item X1.2 dengan pernyataan “Setiap menu-menu pada Toko Seller Shopee mempunyai tampilan situs dan letak yang sama”, dan jawaban dari responden yaitu 29 sangat setuju, 49 setuju dan 22 menjawab normal dari 100 responden, dengan nilai rata-rata sebesar 4,07, Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah tetapi masih dalam rentang dengan jawaban setuju Bahwa Toko Seller di Shopee memiliki tata letak yang jelas. Oleh karena itu rata-rata responden setuju setiap menu-menu pada Toko Seller Shopee mempunyai tampilan situs dan letak yang sama, tampilan situs dan letak menu-menu masih penting bagi pengunjung, demi kenyamanan dan memudahkan pengunjung untuk mencari produk apa yang akan dicari. Dikarenakan mempunyai nilai rata-rata terendah dari item-item pernyataan yang lain artinya tampilan situs dan letak tidak lebih penting dari pernyataan yang lain pada beberapa pernyataan lainnya dari variabel *Desain Website* Hasil analisis uji parsial menunjukkan variabel *Desain Website* (X) berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Menurut Justin (2006:85) Jika website terlihat buruk, tidak ada pengunjung yang bertahan lama, dan jika calon pembeli tidak bertahan lama, penjual tidak akan memiliki banyak kesempatan untuk penjualannya. Untuk mendapatkan penjualan sebanyak mungkin, penjual

pasti ingin membuat desain yang semudah mungkin bagi calon pembeli untuk membelinya. Itu melibatkan desain halaman web Anda mudah dinavigasi dan ramah untuk 72 digunakan. Desain Website di Toko Seller Shopee sendiri memiliki desain yang menurut konsumen biasa saja dan memiliki navigasi yang nyaman untuk di kunjungi konsumen. Hasil dari penelitian dan variabel ini berbeda dengan aoa yang sudah dilakukannya penelitian-penelitian terdahulu salah satunya dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Stevannie, (2022) dengan hasil yang diperoleh dari variabel Desain Website yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Desain Website, Foto Produk, dan Program Flashsale terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang sudah ditetapkan diatas yaitu Uji Parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Promosi (X2) terbukti memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,050 < 0,05$. Maka uji variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam hal ini walaupun Promosi bertambah maupun berkurang, maka akan memberikan pengaruh pada

Keputusan Pembelian. Dengan didukungnya jawaban responden pada lembar kuesioner yang disediakan oleh peneliti dengan pernyataan dan nilai jawaban dan berikut ini. Dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pada item X2.3 dengan pernyataan “Promo berupa Diskon Harga atau voucher pada Toko Seller di Shopee mampu menarik minat beli konsumen”, dengan jawaban dari responden yaitu 35 sangat setuju, 41 setuju 20 menjawab normal 3 tidak setuju dan 1 sangat tidak setuju dari 100 responden, dengan nilai rata-rata sebesar 4,06. Dengan didukungnya dari jawaban responden diatas pada lembar kuesioner yang sudah disediakan oleh peneliti. Dengan pernyataan Promo berupa Diskon Harga atau voucher pada Toko Seller di Shopee mampu menarik minat beli konsumen yang memiliki nilai tertinggi, artinya promo seperti diskon atau voucher pada toko memiliki peran yang sangat tinggi terhadap keputusan pembelian bagi pengunjung. Jika toko memiliki promo yang menarik hal ini membuat pengunjung tertarik pada promo yang di berikan toko tersebut dan akan membuat pengunjung memutuskan pembelian dengan menggunakan promo atau voucher yang sudah di berikan dari penjual. Oleh karena itu item X2.3 dengan pernyataan mengenai promo dan diskon memiliki peran yang sangat penting di bandingkan beberapa item yang lain pada variabel Promosi. Hasil analisis uji parsial menunjukkan variabel Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Menurut (Gitosudarmo)

Dalam Brahim (2021:66) pengertian promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar konsumen mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dan. Kemudian konsumen menjadi nyaman dengan toko lalu membeli produk tersebut. Promosi di Toko Seller Shopee sendiri memiliki promosi yang menurut konsumen untuk di kunjungi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati, (2017) dengan hasil Variabel Promosi terdapat Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta”.

3. Pengaruh Desain Website dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Uji Simultan (F) variabel Desain Website dan Promosi tidak memberikan berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dimana diperoleh F hitung sebesar 1.991 dan jika didapat angka tersebut maka nilai signifikansi sebesar 0,142 yang bisa memberikan arti dengan nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti variabel Desain Website dan Promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian oleh calon pembeli secara simultan dengan ini tidak perlu meningkatkan kedua variabel Desain Website dan Promosi untuk mengalami besarnya peningkatan

penjualan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu dimana penulis saat ini mengkombinasikan variabel independent berupa Desain Website dan Promosi dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependent

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis perhitungan data dan pembahasan mengenai “Desain Website dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian” Studi Kasus Pada Toko Seller di E-Commerce Shopee maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Desain Website (X1) berpengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan nilai yang diperoleh pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,355 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin bagus maupun membingungkan Desain Pada toko maka tidak terlalu berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tampilan dan letak menu pada Desain Website tidak terlalu penting bagi para calon pembeli, sehingga pengunjung tidak mementingkan tampilan dan letak menu untuk keputusan pembelian.
2. Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang didasari pada hasil dari perhitungan Uji Parsial (t) dengan nilai yang diperoleh dari hasil responden signifikansi $0,050 > 0,05$. Dari hasil yang

sudah di peroleh dapat disimpulkan dengan semakin meningkat maupun menurunnya promosi maka akan terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Promosi pada diskon harga dan *voucher* adalah promosi yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian bagi calon pembeli.

3. Berdasarkan hasil uji F nilai Sig. lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan Desain Website dan Promosi secara simultan atau bersama-sama tidak saling berhubungan mempengaruhi terhadap variabel keputusan pembelian, untuk meningkatkan keputusan pembelian

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan kemudian memberikan beberapa kesimpulan hasil dari beberapa analisis yang sudah ditetapkan pada penjelasan di atas, penulis pada kesempatan ini memberikan beberapa saran yang dibuat sebagai berikut:

1. Bagi para pelaku usaha yang akan dan yang sudah berjalan di platform E Commerce Shopee. Dari hasil penelitian ini peneliti menyarankan untuk tetap memperhatikan Desain Website pada Toko, meskipun tidak terlalu berpengaruh tetapi ada beberapa item elemen yang harus tetap di perhatikan, dan juga Promosi pada toko yang harus sangat diperhatikan bagi para pelaku usaha dikarenakan Promosi sangat penting terhadap keputusan pembelian terutama pada diskon dan voucher yang

disediakan, diskon harga dan voucher adalah indikator yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam variabel Promosi.

2. Terdapat keterbatasan dalam penelitian terkait sebaran kuesioner, dikarenakan penelitian ini mempunyai wilayah yang sangat luas. Oleh karena itu peneliti menyarankan sebaran kuesioner pada penelitian selanjutnya bisa lebih luas dan wilayah yang lebih besar. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data yang lebih baik dan valid.

3. Pada kesempatan penelitian ini penulis sadar akan banyak-banyaknya kekurangan dalam penulisan ini. Oleh karena itu penulis sekaligus peneliti yang berkesempatan meneliti dengan beberapa pengertian seperti di atas, penulis menyarankan sekaligus mengharapkan beberapa pengembangan yang diberikan dari penelitian selanjutnya, seperti penambahan sampel, variabel dan tentunya menggunakan berbagai alat pengujian yang lain untuk memperoleh hasil yang baik dan bermanfaat bagi peneliti, pembaca dan juga bagi masyarakat yang bersangkutan.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

- Brahim, Nur E. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks
- Michie Justin. (2006). Street Smart Internet Marketing. Performance Marketing Grup Inc,
- Nufian dan Wayan. (2019). Perilaku Konsumen Di Era Digital: Malang: UB Press
- Philip Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Philip Kotler. (1997). Dasar-Dasar Pemasaran. Indonesia: Victory Jaya Abadi.
- Rinnanik dan Eka. (2021). Ilmu Manajemen Di Era 4.0. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2001). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2002.) Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta
- Suyatno, M. (2003). Strategi Periklanan pada E.Commerce Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi
- Willi, Stevannie H. (2022). Pengaruh Desain Website, Foto Produk, dan Program Flashsale terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Shopee. STIE Mahardika, 1(2),