

## PENGARUH WEB DESAIN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE

Ana Ramadhayanti

Manajemen, Akademik Penyiaran Bina Sarana Informatika  
Jl. Dewi Sartika No. 77, Cawang, Jakarta Timur 13630  
ana.rdx@bsi.ac.id

### ABSTRACT:

*This study was conducted to analyze the Influence of Web Design And Confidence Decision Against Buying Online (A Case Study of Students STEI Jakarta). The research was conducted in Jakarta with 100 respondents. Conducted by purposive sampling. Respondents are an online shopper who lives in Jakarta and surrounding areas. Analysis techniques are used to test the proposed hypothesis is correlation and multiple linear regression were dioprasikan with the computer using the program Statistical Package For Social Science (SPSS). Pengujian computational results for the model showed acceptable results by using multiple linear regression analysis, multiple correlation, analysis of determination, non-parametric regression. The results showed that the web design hypothesis and confidence positive and significant impact on the decision pembelian, because the better web design will be positively related to the purchase decision. The higher consumer confidence it will be positively related to the purchase decision.*

**Keywords:** *Web Design, Trust, Purchase Decision, Statistical Product and Service Slution.*

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Beberapa tahun belakangan ini teknologi jauh lebih canggih dan terus berkembang dibanding dengan beberapa tahun lalu. Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di dunia maya. Oleh sebab itu gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena Hubungan dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan online shopping.

Pada dasarnya internet memiliki peran penting untuk mengenalkan kita pada dunia maya. Kini di berbagai negara memasuki suatu era baru yang disebut era globalisasi. Era globalisasi merupakan suatu era di mana batas-batas geografi antarnegara tidak lagi menjadi hambatan dalam proses komunikasi dan interaksi antar individu. Hal ini semakin nyata terjadi apabila kita kaitkan dengan adanya internet. Internet merupakan kependekan dari interconnection-networking. Internet ialah suatu sistem global dari seluruh jaringan komputer yang dihubungkan menggunakan standar *Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Dengan adanya internet ini tentu akan semakin memudahkan proses “globalisasi” di dunia. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui

internet atau yang sering disebut dengan *online shopping*.

Stephen & Susan (2011) “*e-marketing is any type of marketing activity that needs some form of interactive technology for its implementation*”. Artinya: e-pemasaran adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang membutuhkan beberapa bentuk teknologi interaktif untuk pelaksanaannya.

Menurut survey yang dimuat dalam antaranews.com pada senin, tanggal 17 Februari 2011, dengan judul “Belanja Online Indonesia Teratas”, survey dilakukan pada 3.156 orang dari 6 wilayah e-commerce (Cina, India, Indonesia, Malaysia, Taiwan dan Thailand), Indonesia menempati urutan tertinggi dalam belanja online untuk agen perjalanan dan akomodasi perjalanan (Antaranews.com.2011). Hal ini menunjukkan tingginya antusiasme masyarakat dalam pembelian secara online.

Meskipun di Indonesia minat berbelanja online sangat diminati oleh masyarakat Indonesia namun terkadang sebagian orang merasa ragu untuk melakukan belanja secara online. Kepercayaan konsumen dengan belanja online masih sangat rendah terutama pada proses bertransaksi yang menggunakan kartu kredit.

### BAHAN DAN METODE

#### Pengertian Pemasaran

Kotler (2012) Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Ferrell & Hartline (2008:7) menguraikan pengertian pemasaran “*The field’s major trade organization, the American Marketing Association (AMA), recently changed the definition of marketing after 20 years. From 1985 until 2005, the AMA defined marketing this way*”. *Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.*

### **Pemasaran Online**

Kotler dan Armstrong (2008:237) menyatakan bahwa “Pemasaran online (online marketing) adalah bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Kemajuan teknologi saat ini telah menciptakan abad digital. Pemakaian Internet yang menyebar luas dan teknologi baru yang kuat lainnya mempunyai dampak dramatis pada pembeli dan pemasar yang melayani mereka”.

Selanjutnya Watson (2014:11) menguraikan pengertian pemasaran online “*The definition of online marketing is: Placing your business or product on the Internet for millions of users to access so that you can turn your website into a strong tool to maximize your sales and business potential*”.

### **Definisi E-Commerce**

Gangopadhyay (2002:200) menguraikan “*The definition of e-commerce “doing business electronically” (European Commission, 1997) is too broad and interpretable, whereas the definition from GartnerGroup (1999)—“e-commerce is a dynamic set of technologies, applications and business processes that link corporations, customers and communities”—implicitly considers the often used transactional aspect. This definition is more explicitly given by Timmers (1998), who defines e-commerce as “any form of business transaction in which the parties interact electronically rather than by physical exchange or direct physical contact”. Other approaches in this direction mostly differ in the degree of detail of the trade respectively transaction process or in the selection of specific processes such as procurement or distribution (Aldrich, 1999; Morasch et al.,2000). A further approach stresses the enhancements evoked by the enabling technologies in the form of more effective processes (ef.,Baldwin et al.,2000)”*”.

Sarwono, Jonathan & K Prihartono (2012:53) menjelaskan Perdagangan elektronik atau yang secara populer dikenal dengan e-Commerce adalah proses jual beli atau pertukaran produk, jasa atau informasi melalui komputer. (Turban, 2011). Sedang menurut Ludon (2010) yang dimaksud dengan e-commerce ialah penggunaan Internet dan web untuk melakukan transaksi

bisnis dan yang secara formal disebut sebagai melakukan transaksi bisnis secara digital antara individu dengan individu atau organisasi dengan organisasi.

### **Pengertian Desain**

Kotler & Keller (2009:10) menjelaskan Ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan faktor yang sering memberi keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

### **Kepercayaan**

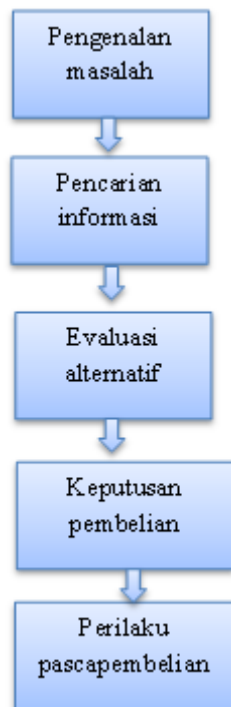
Morgan & Hunt (1994) menguraikan konsep pengertian dari kepercayaan “*conceptualised trust as existing when one party has confidence in exchange partner’s reliability and integrity. He also argued that the trust is a major determinant of relationship commitment and affect each and every aspect of business. Curall and Judge (1995) defined trust as an individual’s reliance on another party under conditions of dependence and risk. Considering that risk is a function of the probability that a hazard arises and consequences of the hazard (Schneider 1998), an individual’s trusting behavior depends on the nature of the consequences. In the context of high-consequence systems such as Electronic Marketing, risk avoidance behavior may arise since reducing risk takes precedence over cost savings. Trust is thought to be an action, an attitude or orientation, a state of character, a relationship (Alpern, 1997). Still others take it to be a natural feeling or faith, a belief on which one is willing to act (Dasgupta,1988), or a choice (Alpern, 1997). Trust has been described as cognitive (i.e.,a matter of opinion or prediction that things will turn out in a certain way or that people will behave in a certain way), affective (i.e., matter of feeling) or conative (i.e.,a matter of choice or will). Finally it can be said that trust is not only ‘confidence in one’s expectation (Lunhmann,1979) it is confidence in an expectation of the trustee’s good wil (Baier, 1994 & Gambetta, 1988)”*”.

### **Keputusan Pembelian**

David L.Loudon dan Albert J.Della Bitta dalam Simamora (2003:81) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan mengajak aktivitas individu dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

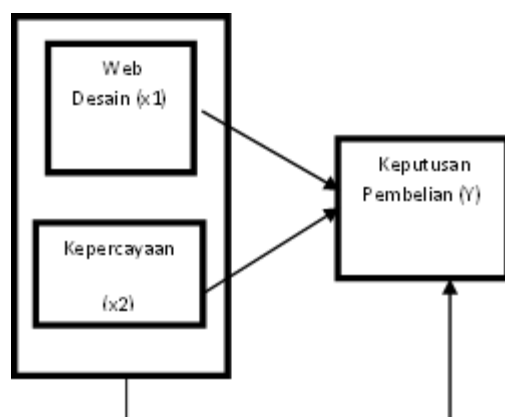
Kotler & Keller (2009) menjelaskan Proses Keputusan Pembelian: Model Lima Tahap yaitu:



Gambar 1. Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen

### Kerangka Berpikir

Penelitian ini mengambil tiga variabel untuk diteliti yaitu, web desain, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada pembeli di Elevenia. Untuk memberikan gambaran jelas pada penelitian ini, maka disusunlah kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2. Kerangka Berpikir

X1 = Web Desain

X2 = Kepercayaan

Y1 = Keputusan Pembelian

### Desain Penelitian

Rancangan penelitian menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan hipotesis sampai pada analisis data.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan mengandalkan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Dengan demikian penelitian ini dikategorikan sebagai explanatory research, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa/wi STIE yang memutuskan untuk membeli barang secara online.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2007:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa/wi STIE Indonesia Jl. Kayujati Raya 11A Rawamangun Jakarta Timur.

### Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Menurut Yount (1999:7-4) dan Arikunto (2002:112) dalam Widiyanto (2014: 92) menjelaskan bahwa jika jumlah anggota populasi kurang dari 100, lebih baik seluruhnya diambil sebagai sampel sehingga penelitian tersebut menjadi penelitian populasi atau sensus. Berikut adalah tabel penentuan jumlah sampel menurut Yount.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Statistik Demografi Responden

Deskripsi statistik demografi responden yakni informasi yang didalamnya menjelaskan tentang persentase responden berdasarkan klasifikasi umur, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah responden wanita 66% lebih banyak daripada responden pria 34%. Proporsi responden 19% berumur dibawah 20 tahun, proporsi responden berumur antara 21 sampai 30 tahun 57%, proporsi umur antara 31 sampai dengan 40 tahun 21% dan diatas 41 tahun 2%. Selanjutnya untuk jenjang pendidikan sarjana (S1) sebesar 11%, proporsi terbesar SMA sebesar 76%, dan sisanya diploma sebesar 13%.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 100 orang responden dengan cara mengkorelasikan antar

skor item instrumen dengan skor total seluruh item pertanyaan. Dari hasil uji validitas di atas menunjukkan nilai rata-rata dari setiap variabel di atas 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item yang diuji semuanya valid yakni menunjukkan angka di atas 0,3.

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dengan menghitung cronbach alpha dari masing-masing item dalam suatu variabel. Instrumen yang dipakai dalam variabel dikatakan handal atau reliabel apabila memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2006).

Berdasarkan tabel di atas nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing variabel di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### Uji Non-Parametrik

#### Asumsi Klasik Normalitas (Kolmogrov-Sminov)

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov yang biasa disebut dengan K-S yang tersedia dalam program SPSS 17.0 For Windows. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila  $\text{sig} > 0,05$ .

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas (Kolmogrov-Sminov)

Variabel	Nilai Asymp . Sig (2-tailed)	Taraf Signifikan	Kondisi	Keputusan
Web Desain	0.908	0,05	0,952>0,05	Normal
Kepercayaan	0.864	0,05	0,808>0,05	Normal
Keputusan Pembelian	0.591	0,05	0,683>0,05	Normal

Pada tabel 1 di atas terlihat nilai signifikansi (Sig) masing-masing variabel lebih besar dari 0,05

### Uji Homoginitas

Uji homoginitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Test of Homogeneity of variance yang tersedia dalam program SPSS 17.0 For Windows. Kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan antara tingkat signifikansi yang didapat dengan tingkat alpha yang digunakan, dimana data dikatakan bervariasi homogen  $\text{sig} > 0,05$  ().

Tabel 2. Hasil Uji Homoginitas Test of Homogeneity of Variance

Variabel	Alpha	Sig	Levene Statistic
Web desain	0,05	0,06	2,270
Kepercayaan	0,05	0,189	1,323

### Uji Persyaratan Regresi Linear Ganda

#### Uji Linearitas

Berdasarkan dari tabel 3 dibawah ini dapat ditarik kesimpulan nilai koefisien dari Fhitung untuk variabel web desain dengan keputusan pembelian sebesar 0,665 dengan signifikansi 0,914 (di atas 0,05). Berarti model regresi linear. Sementara itu nilai koefisien dari Fhitung untuk variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 1,282 dengan signifikansi 0,191 (di atas 0,05). Berarti model regresi linear.

Tabel 3. Uji Linearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Web Desain	0,420	2,838
Kepercayaan	0,420	2,838

#### Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas melihat nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Jika tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolineritas. Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4, nilai tolerance semua variabel lebih kecil dari 10% dan nilai VIF tolerance semua variabel lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih dari 10 yang berarti terdapat multikolineritas antar variabel independen

Tabel 4. Uji Multikolineritas

Variabel	Fhitung	Sig	Kondisi	Kesimpulan
Y*X1	0,665	0,914	0,914>0,05	Linear
Y*X2	1,282	0,191	0,191>0,05	Linear

#### Uji Heterokedastisitas

##### Uji koefisien korelasi Spearman's rho

Menurut Priyatno (2009:160) Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho, yaitu mengorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual memberikan signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji Korelasi Spearman's rho

		Correlations			
		Web Desain (X1)	Kepercayaan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Unstandarized Predicted Value
Spearman's rho	Web Desain (X1)	1.000	.752**	.484**	.738**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100
Kepercayaan (X2)		.752**	1.000	.630**	1.000**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)		.484**	.630**	1.000	.628**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100
Unstandarized Predicted Value		.738**	1.000**	.628**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
		N	100	100	100

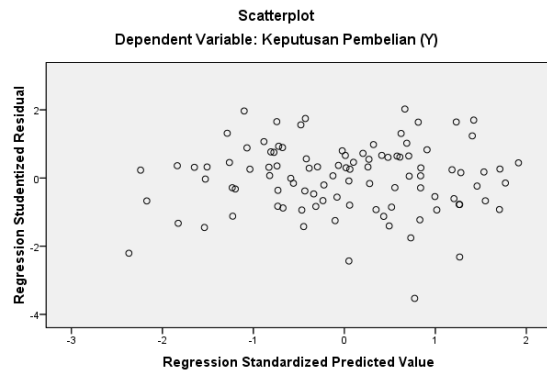
\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil output di atas dapat dilihat korelasi antara variabel X1, X2, dan X3 dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Karena signifikansi lebih besar daripada 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

**Uji Grafik**

Menurut Priyatno (2009:154) menjelaskan bahwa kriteria yang menjadi dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Output Scatterplot

Dari Gambar 3, output dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Sebagaimana terlihat, titik-titik itu menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Gletser**

Untuk mengetahui gejala heteroskesastisitas yang salah satunya kita dapat menggunakan uji Gletser. Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 57,046 + -0,019 X1 + 0,533X2$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b1,b2 = koefisien regresi

X1 = Web Desain

X2 = Kepercayaan

Ho: tidak ada gejala heteroskedastisitas

Ha : ada gejala heteroskedastisitas

Kesimpulan: tidak ada Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Gletser

Model	Kondisi	Kesimpulan
Kepercayaan	0,00<0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Web Desain	0,00<0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 6 di atas diketahui bahwa nilai signifikasi variabel Web Desain (X1) sebesar 0,887 lebih besar dari 0,05, artinya terjadi heteroskedastisitas pada variabel Web Desain (X1). Sementara itu, diketahui nilai signifikasi variabel Kepercayaan (X2) yakni 0,22 lebih besar dari 0,05, artinya tidak heteroskedastisitas pada variabel Kepercayaan (X2).

**Pengujian Hipotesis Analisis Regresi Berganda**

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Konstanta	57,046	5,909	0,000
X1 (Web Desain)	-0,019	-0,158	0,875
X2 (Kepercayaan)	0,533	5,594	0,000
Fhitung = 35,702R2 = 0,424			

Adapun interpretasi dari persamaan linera berganda tersebut adalah:

$a = 57,046$  menyatakan bahwa X1 dan X2 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konsistensi Y sebesar 57,046.

$b_1 = -0,019$  menyatakan bahwa jika X1 bertambah, maka Y akan mengalami penurunan sebesar -0,019, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstanta) nilai X2.

$b_2 = 0,533$  menyatakan bahwa jika X2 bertambah, maka Y mengalami peningkatan sebesar 0,533, dengan asumsi tidak ada penambahan (konstan) nilai X1.

#### Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh angka R<sup>2</sup> (Rsquare) sebesar 0,424 atau (42,4%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Web Desain dan Kepercayaan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) sebesar 42,4%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Web Desain dan Kepercayaan) mampu menjelaskan 42,4%. Sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain (seperti harga dan kualitas) yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

#### Analisis Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen (X1, X2, ....Xn) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 8. Korelasi Ganda

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.651 <sup>a</sup>	.424	.8560	1.851	

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Web Desain

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi

pengaruh yang kuat antara Web Desain dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Korelasi

Menurut Sujianto dalam Nugroho (2005) dijelaskan bahwa jika sampel data lebih dari 30 (sample besar) dan kondisi normal, sebaiknya menggunakan korelasi Pearson (karena memenuhi asumsi parametrik). Jika jumlah sampel kurang dari 30 (sampel kecil) dan kondisi data tidak normal maka sebaiknya menggunakan korelasi Spearman atau Kendall (karena memenuhi asumsi non-parametrik). Karena jumlah sampel dalam penelitian ini lebih dari 30 atau sampel, maka teknik uji korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson.

Tabel 9. Hasil Korelasi

Correlations				
		Keputusan Pembelian	Web Desain	Kepercayaan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.488**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Web Desain	Pearson Correlation	.488**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kepercayaan	Pearson Correlation	.651**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Keterbatasan penelitian

Setiap penelitian tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan keterbatasan penelitian yang dengan sendirinya dapat mempengaruhi hasil penelitian tersebut. Begitu pula dengan penelitian ini, adapun keterbatasan dan kelemahan adalah sebagai berikut:

1. Adanya kemungkinan jawaban yang tidak tepat
2. Pengisian kuisioner oleh responden memungkinkan adanya perbedaan persepsi.
3. Responden tidak jujur didalam memberikan jawaban pada kuisioner yang diajukan peneliti.
4. Keadaan dan situasi para responden saat mengisi kuisioner di jam-jam sibuk yang dapat mempengaruhi jawaban responden.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan, bahwa keputusan pembelian dalam meningkatkan pelanggan untuk menarik minat beli konsumen dapat dilakukan dengan web

desain dan kepercayaan. Kepercayaan konsumen mengenai jual beli secara online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan. Tampilan web desain berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja secara online

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Backer, s. Ann. *Electronic Commerce: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. USA: Information Science Reference.
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, Gregorius, Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2004. *Pemasaran Global: Internasional dan Internesasi*.
- Dann, Stephen & Dann, Susan. 2011. *e-marketing theory and application*. New York: Palgrave Macmillan.
- Devaraj, Fan, and Kohli. 2003. *E-Loyalty elusive ideal or competitive edge? Communication of the ACM* 46, 9 (Sept.2003), 184-191.
- Dianawati, Ajen. 2007. *Rahasia Sukses Menjadi Jutaan Internet*. Jakarta: Mediakita.
- Ferrell, O.C. & Hartline, Michael D. 2008. *Marketing Strategy 4e*. USA: USA: South-Western.
- Ferreall, Pride. 2009. *Foundations of Marketing Fourth Edition*. USA: South-Western.
- Flavian, Carlos. 2009. *Web design: a key factor for the website success*", *Journal of Systems and Information Technology*, Vol. 11 Iss: 2 pp. 168 – 184, (<http://dx.doi.org/10.1108/1328726091095512903> July 2012)
- Gao, Yuan. *Web Systems Design and Online Consumer Behavior*. 2005. America: Idea Group Publishing (an imprint of Idea Group Inc.)
- Ghozali. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS (4th ed)*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro Q.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gangopadhyay, Arrya. 2002. *Managing Business with Electronic Commerce: Issues & Trends : America*: Idea Group Publishing.
- George et all. 2008. *SPSS For Introductory Statistic Use and Interpretation Second Edition*. Francis: Taylor.
- Gilbert dan Tang. 1998. *Quality Planning and Analysis*, Mc Graw Hill Internasional. New York.
- Jia, Shen, 2008. *"User Acceptance of Sosial Shopping Sites: A Research Proposal*.
- Kurtz&Boone. 2015. *Contemporary Marketing 17 th Edition*. USA: Cengage Learning.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Keillor, Bruce.D. 2007. *Marketing In The 21st Century Volume Company and Customer Relations*. America. Publishers.
- Li, Rong et.al (2007). *The Effecet Of Internet Shoppers' Trust On Their Purchasing Intention In China JISTEM J.Inf.Syst. Technol*. Management (Online).
- Mohd Fazli Mohd Sam, and Md Nor Hayati Tahir. (2009). *Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS* Vol:09 No:10. 4-9.
- Morgan, Robert M., dan Shelby D Hunt, 1994, *"The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing"*. *Journal of Marketing*. Vol.58, July, pp.20-38.
- Morley, Deborah. 2015. *Understanding Computers Today and Tomorrow*. USA. Cengage Learning.
- Mukherjee, A., dan Nath, P., 2003. *A Model of Trust in Online Relationship Banking, Internasional Journal of Bank Marketing*, 21 (1): 5-15.

- Priyanto, Duwi. 2009. Belajar Olah Data dengan SPSS 17. Yogyakarta: ANDI.
- Prasetio, Adhi. 2012. Smart Guide Jualan Online. Jakarta: Mediakita.
- Pavlou, P.A., dan Gefen, D., 2002. *Building Effective Online Marketplaces with Institution-based Trust, Proceedings Of Twenty-Third Internasional Conference on Information Systems*, pp. 667-675.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A., dan McCarthy, J.D., 2003. *The Resercher's Dilemma: Evaluating Trust in Computer-Mediated Communication, Internasional Journal of Human-Computer Studies*, 56:759-781.
- Roy Le, Michael K. 2013. *Research Methods in Political Science An Introduction Using MicroCase Eight Edition*. USA: Suzanne Jeans.
- Sarwono, Jonathan & K Prihartono. 2012. Perdagangan Online Cara Bisnis di Internet. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2009. Statistik Itu Mudah Panduan Lengkap Untuk Belajar Komputasi Statistik Menggunakan SPSS 16. Yogyakarta: ANDI.
- Susrini, Ni Ketut. Cara Gampang Bikin Toko Online. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sangadji, Mamang, Eтта. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: ANDI
- Serfiani, Yustisia, Cita dkk. 2013. Bisnis Online dan Transaksi Elektronik.
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujianto Eko Agus. 2009. Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Song, Ronggong, Korba, Larry and Yee, George. 2007. *Trust in E-Services. America: Idea Group Publishing (an imprint of Idea Group Inc.)*
- The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford University Press*. 2013.
- Utomo, Priyo, Eko. 2005. Berbisnis di Era Internet Dengan E-Commerce. Bandung: Yrama Widya.
- Utomo, Priyo, Eko.2009. Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online. Yogyakarta:MediaKom.
- Viglia, Giampaolo. 2014. *Pricing, Online Marketing Behavior, and Analytics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Widiyanto Agus Mikha. 2014. Statistika Untuk Penelitian Bidang Teologi, Pendidikan Agama Kristen & Pelayanan Gereja: Lengkap Dengan Konsep dan Aplikasi SPSS. Bandung: Kalam Hidup.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G., dan Foxall, G.R., 2003. *A Proposed Model of E-Trust for Electronic Banking, Technovation*, 23:847-860.
- Zimmerer, Thomas W, Scarborough, Norman M, Wilson, Doug, Norman.2009. Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat.
- Zabin, Jeff dan Brebach, Gresh.2006. Precision Marketing Kaidah-Kaidah Baru Untuk Menarik, Mempertahankan, Dan Mendongkrak Para Pelanggan yang Menguntungkan. Jakarta: PT Gramedia Pustakan Utama.