



**PENGARUH DESAIN WEBSITE DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

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

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

DIENY BAGUS FIRMANSYAH

NPM 217.01.09.2.064



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2024

RINGKASAN

Dieny Bagus Firmansyah, 2024, “**Pengaruh Desain *Website* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**” (Studi Kasus Pada Toko *Seller* di *E-Commerce Shopee*).” Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain *Website* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Baik simultan maupun parsial Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reabilitas, serta uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas dan uji hipotesis yang terdiri atas uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain *Website* berpengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,355 > 0,05$, jika Desain *Website* meningkat maupun menurun tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,050 > 0,05$, promosi meningkat maupun menurun, maka akan berpengaruh Keputusan Pembelian. Variabel Desain *Website*, dan Promosi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{table}$ ($0,142 > 0,05$).

Kata Kunci: Desain *Website*, Promosi, Keputusan Pembelian.

SUMMARY

Dieny Bagus Firmansyah, 2024, "The Influence of Website Design and Promotion on Purchasing Decisions" (Case Study of a Seller's Store on Shopee E-Commerce)." Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Dra. Ratna Nikin Hardati, M.Si.

This research aims to determine the influence of website design and promotion on purchasing decisions. Both simultaneous and partial. This type of research is quantitative. The data collection technique used a questionnaire technique which was distributed to UMM students as the population. The number of samples used was 100 respondents. The data analysis techniques used include instrument tests consisting of validity tests and reliability tests, as well as classic assumption tests consisting of normality tests and hypothesis tests consisting of t tests, F tests and coefficient of determination.

The research results show that the Website Design variable has an effect but is not partially significant on the purchasing decision variable with a significance value of $0.355 > 0.05$, if the Website Design increases or decreases it will not have a significant effect on the Purchase Decision. The Promotion variable has a partially significant effect on purchasing decisions with a significance value of $0.050 > 0.05$, whether promotion increases or decreases, it will influence Purchase Decisions. The Website Design and Promotion variables do not simultaneously have a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the value of $F_{count} > F_{table}$ ($0.142 > 0.05$).

Keywords: Website Design, Promotion, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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. Adapun perbedaannya menurut Philip Kotler (2012:9) dalam Dhiraj (2021:2) pasar disebut sebagai pasar fisik seperti toko tempat belanja di pasar dan lain-lain, dan disebut sebagai pasar digital, ketika tempat belanja di internet. Dengan perkembangan tersebut ada beberapa hal yang muncul yaitu *E-Commerce*, *E-Commerce* merupakan proses jual beli atau 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.

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. Oleh karena itu dengan hadirnya *E-Commerce* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lain-lain menjadikan Indonesia sebagai pengguna terbanyak di dunia.

Tahun 2020 Shopee menjadi platform *E-Commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia, Shopee merupakan sebuah platform jual beli

yang didirikan pada tahun 2015 di Singapore dan berkembang ke 7 negara-negara di Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan 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.

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. Bahkan pada sebuah survei yang di lakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 09 Juni 2022. Shopee menjadi *marketplace* paling banyak digunakan pelaku UMKM untuk menjual produknya.

Tabel 1 Tingkat *Marketplace* Paling Digunakan UMKM

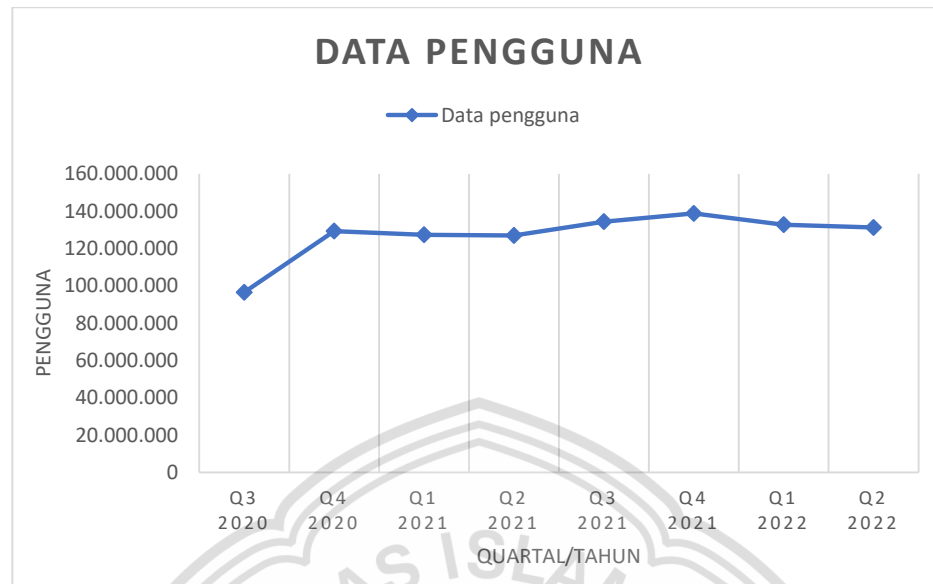
No	E-Commerce	Responden (%)
1	Shopee	39,3
2	Tokopedia	24,38
3	Lazada	14,93

No	<i>E-Commerce</i>	Responden (%)
4	OLX	5,47
5	Bukalapak	4,98
6	Blibli	1,49
7	Akulaku	0.5
8	Lainnya	7,46
9	Tidak jawab	1,49

Sumber: Katadata (Reza 2022)

Didukungnya data di atas, bahwa Shopee menjadi pilihan pertama bagi UMKM untuk memulai usaha. Oleh karena itu penulis memilih Shopee menjadi tempat penelitian ini, dan munculnya judul penelitian ini yang bisa bermanfaat bagi UMKM, agar bisa berkembang bersama di Shopee dan berbagai persaingan dengan toko besar. Oleh karena itu disamping ada kelebihan pasti ada fenomena dan permasalahan untuk diketahui dan seberapa pentingnya bagi perkembangan *E-Commerce* Shopee agar tetap menjadikan Shopee sebagai salah satu Penghasilan dan berguna bagi pertumbuhan ekonomi kelas bawah. Juga menjadi tujuan utama konsumen dan nyaman untuk berbelanja dalam hal apapun seperti pakaian sampai makanan, dan lain-lain. Menjadikan Shopee sebagai aplikasi jual beli yang berkembang dan tentunya terus bermanfaat bagi masyarakat di Indonesia, berikut adalah perkembangan pengguna setiap tahunnya.

Gambar 1 Pengguna Shopee Di Indonesia



Sumber: *Iprice Insights*, 2022

Semakin bertambahnya 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 menjadi 131.296.667. Dalam hal ini yang menjadi perhatian adalah fenomena di atas dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Menurut Purboyo & Huda (2017) Konsumen memiliki berbagai pandangan, persepsi dan referensi yang berbeda terhadap suatu produk dan perilaku konsumen inilah yang akan mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian tersebut. Tentu harus disadari

bahwa fenomena di atas sangat perlu diketahui apa saja permasalahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada fenomena tahun 2022.

Berdasarkan fenomena penurunan pengguna tersebut tentunya tidak hanya disebabkan dari Shopee tetapi dari berbagai pihak yang berjalan pada *E-Commerce* Shopee, dikarenakan Shopee menjadi tempat *marketplace* paling banyak digunakan UMKM. Melihat dari *Website* Quora.com, tempat dimana banyak user yang membagikan jawaban berbagai pertanyaan dari berbagai peristiwa. Dalam jawaban dari beberapa user terkait kekurangan Shopee di banding tokopedia, Banyak di antara jawaban di Quora.com memiliki alasan kenapa tidak mengutamakan belanja di Shopee.

Gambar 2 Ulasan dari pengguna Quora.com



The screenshot displays two Quora profiles and their answers to a question about the differences between Tokopedia and Shopee from a buyer's perspective.

Profile 1: Muhammad I Anwaruddin
 Penulis punya 1 rb jawaban dan 1 jt tayangan jawaban
 - 9 Sep

Menurut saya

1. Tampilan desain lebih rapi dan ramah dilihat mata
2. Lebih jujur dalam tampilan harga. Langsung tertulis 100.000 bukan rentang 50.000 - 100.000.
3. Hasil pencarian barang lebih akurat. Penggunaan filter mudah dan cepat karena menyimpan preferensi.
4. Penghitungan ongkir di halaman produk langsung berdasarkan alamat pengguna. Kalo shopee berdasarkan yang paling murah jadinya sering tertulis 0 / gratis setelah dicheck out ternyata bayar.
5. Promo lebih mudah tidak perlu klaim klaim voucher terutama untuk diskon toko dan gratis ongkir.
6. Halaman pilihan pembayaran lebih mudah dan jelas. Yang shopee ruwet.
7. Sudah menyatu dengan gojek dan gopay.

Itu saja deh, kalo diskon shopee lebih besar daripada tokopedia baru saya beli di shopee. Tapi kalo cuma selisih ribuan ya saya pilih tokopedia karena lebih

Profile 2: Lintang Kresnadi
 Marketplace Data Researcher di Urbandelta.co.id
 (2018 - saat ini) - Penulis punya 282 jawaban dan 1,9 jt tayangan jawaban - 3thn

Terkait Tokopedia vs Shopee, menurutmu apa masing-masing kelebihan dan kekurangannya dari sisi pembeli?

Hai, saya Lintang mau coba bantu jawab ya. Sebenarnya saya udah pernah jawab ini di Quora beberapa waktu lalu, bisa deh dicek di sini

[Jawaban Lintang Kresnadi untuk Menurutmu yang mana, buka toko di Tokped atau Shopee?](#)

Intinya,

User Interface
 Shopee mempunyai tampilan yang "memaksa" user untuk segera beli, dengan UI nya yang berdempet dempetan dan banner yang cukup memaksa kita untuk segera transaksi. berbeda dengan Tokped yang lebih ramah, foto produk yang tidak terlalu berdempet dan terlihat lebih bersih

Search, Filter and History
 Shopee memiliki kolom suggestion yang tidak terlalu sesuai dengan histori pencarian kita, agak random begitu. Sedangkan tokopedia histori pencariannya lebih rapi dan sesuai. Tapi untuk di filter, shopee mempunyai sistem filter yang lebih bagus saat mensortir produk termurah ke mahal, produknya terlihat valid semua. Berbeda dengan tokopedia yang

Sumber: *Website* Quora.com

Dari beberapa Jawaban pada gambar di atas menunjukkan bahwa tampilan pada Shopee kurang diterima dengan baik, dengan jawaban di atas sesuai pengalaman belanja sebagai konsumen. Dimana ulasan di atas mengatakan tampilan pada Shopee tidak ramah dan promosi yang susah digunakan dibandingkan E-Commerce lain seperti Tokopedia. Melihat dari beberapa ulasan di atas berikut adalah kekurangan Shopee dibandingkan Tokopedia.

Tabel 2 Perbandingan *Website* Shopee dengan Tokopedia

NO	Tokopedia	Shopee
1	Tampilan desain lebih rapi dan ramah dilihat	Tampilan desain kurang rapi dan kurang nyaman untuk di lihat
2	Tokped yang lebih ramah, foto produk yang tidak terlalu berdempat dan terlihat lebih bersih	Shopee mempunyai tampilan yang memaksa user dengan tata letak nya yang berdempet dempetan dan banner yang cukup memaksa
3	Halaman pada pembayaran lebih mudah dan jelas	Halaman pada pembayaran susah untuk diikuti
4	Promo lebih mudah tidak perlu klaim klaim voucher terutama untuk diskon toko dan gratis ongkir	Promo harus klaim terlebih dahulu untuk bisa menggunakan diskon pada toko dan gratis ongkir

Sumber : Diolah 2023

Menurut Widiyanto & Prasilowati, (2015) dalam Nufian dan Wayan, (2019:121) Adanya desain *Website* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online*, semakin menarik desain *Website* yang di tampilkan akan semakin menguatkan keputusan belanja yang di lakukan.

Menurut Smrita dan Sachin (2015) dalam Ranti dan Tisni (2020:87) Desain *Website* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. 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. Dalam teori di atas menjelaskan Desain *Website* menjadi salah satu faktor yang harus 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.

Selain desain *Website* promosi juga sangat penting bagi penjual yang berjalan di toko *online*, menurut Rahman (2016:5) *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 bisa dilihat pada (Lampiran 4). Menurut Kotler dan Philip, (1997) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Menurut Rinnanik (2021:101)

mengatakan setiap perusahaan maupun pelaku usaha perorangan melakukan promosi baik secara *offline* maupun *online* adalah untuk menggapai tujuan tertentu. Jadi setiap pelaku usaha yang berjualan di Shopee harus mampu melakukan promosi untuk meningkatkan penjualan dan memenuhi kriteria dari Shopee untuk bisa naik tingkat menjadi *Star Seller* maupun ke tingkat tertinggi penjual yaitu *Shopee Mall*.

E-Commerce memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan banyaknya pengguna dan tentunya toko-toko yang ada di Shopee, menjadikan Shopee sebagai tempat strategis bagi para pelaku usaha, dan memberikan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan toko. Tentunya menjadi sebuah persaingan bisnis yang berkualitas dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh toko-toko dan pengaruhnya, yang membuat penulis tertarik meneliti mengenai penelitian ini.

Berdasarkan beberapa hal di atas penulis ingin menguji teori pada konsumen atau pengguna Shopee. Dikarenakan konsumen Shopee yang memiliki jangkauan wilayah yg sangat luas dan jutaan orang di seluruh indonesia, oleh karena itu populasi yang di gunakan dalam penelitian ini penulis menetapkan wilayah generalisasi yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang pernah belanja di Shopee.

Mengutip dari *katadata.co.id*, menurut Alvares (2022) Shopee merupakan layanan *E-Commerce* paling populer di kalangan anak muda Gen Z Indonesia, melihat survey yang dilakukan pada maret 2022 platform belanja

Online Shopee menjadi pilihan utama yaitu 69.9% dari kalangan anak muda, kemudian di peringkat kedua ada Lazada yang dipilih 23.3% anak muda, dan selanjutnya ada Tokopedia 14.5% pilihan anak muda GenZ. Hal ini menunjukkan Shopee sebagai tempat utama yang dipilih anak muda Gen Z yang memiliki usia maksimal 26 Tahun, yang mana usia tersebut adalah pelajar/mahasiswa.

Melihat dari *jatim.bps.co.id* kota Malang sebagai pusat kota pendidikan di Jawa Timur, dan didukung data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur pada 2022 terdapat 52 Perguruan Tinggi / Universitas di Kota Malang dari total 341 Perguruan Tinggi/Universitas di seluruh Kota/Kabupaten di Jawa Timur. Dari 52 kampus di Kota Malang tersebut 3 diantaranya merupakan PTN (Perguruan Tinggi Negeri) dan 49 merupakan PTS (Perguruan Tinggi Swasta), Dengan data tersebut PTS (Perguruan Tinggi Swasta) mendominasi di Kota Malang. Melihat di Kota Malang dengan kampus Swasta yang banyak dan didukung dari *Website* *umm.ac.id* pada 2023 UMM (Universitas Muhammadiyah Malang) yang merupakan kampus swasta dengan mahasiswa terbanyak di Kota Malang yaitu dengan total mahasiswa 38.204, dan yang kedua ada UNISMA (Universitas Islam Malang) dengan jumlah mahasiswa 16.363, dan yang ketiga UNMER (Universitas Merdeka) dengan total mahasiswa sekitar 14.000. Karena itu populasi yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu PTS (Perguruan Tinggi Swasta) dengan mahasiswa terbanyak di Malang yaitu UMM (Universitas Muhammadiyah Malang).

Selain itu penelitian ini menjadi sarana bagi penulis untuk mempelajari lebih dan menambah pengetahuan strategi pemasaran di pasar *online* tentang seberapa pengaruh variabel-variabel di atas terhadap pengaruh penjualan. Tidak hanya manfaat untuk penulis tapi penelitian ini juga sangat bermanfaat kepada para pelaku pasar *online* yang akan mulai maupun yang sudah berjalan di pasar *online* untuk berkembang dan pertumbuhan UMKM di pasar *online* Indonesia. Agar bisa bersaing dengan berbagai perusahaan-perusahaan besar lokal maupun global yang juga ada dalam satu pasar tersebut terutama pada E-Commerce Shopee, dan menciptakan ekosistem pasar *online* yang baik dan seimbang.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh, Rafli (2017) yang berjudul “Pengaruh Desain Produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor sport Yamaha 150cc” yang memberikan hasil positif bagi variabel-variabel di atas terhadap keputusan pembelian, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Penulis mengacu pada penelitian di atas karena ada persamaan, sama-sama memiliki kesamaan satu variabel yaitu promosi dan Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian. Hal yang membedakan penelitian terdahulu terdapat pada variabel desain produk, karna penelitian saat ini menganalisis toko *online* dan tentunya tidak melihat secara detail produk, oleh karena itu menggunakan variabel desain *Website online*.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan kajian teori dengan beberapa variabel yaitu desain *Website* dan promosi Toko

dalam pengaruh keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penulis memberi judul penelitian dengan “Pengaruh Desain *Website* Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Toko *Seller* di *E-Commerce* Shopee).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas yang di jelaskan oleh penulis, maka masalah yang teridentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial variabel Desain *Website* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel Desain *Website* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee ?
3. Manakah yang memiliki pengaruh dominan antara variabel Desain *Website* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan Rumusan masalah di atas, maka penulis bertujuan untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel desain *Website* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Shopee.

2. Mengetahui pengaruh secara simultan antara variabel desain *Website* dan promosi terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.
3. Mengetahui antara variabel desain *Website* atau promosi mana yang lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian di *E-Commerce* Shopee.

D. Manfaat penelitian

Tujuan penelitian ini di harapkan memberikan manfaat sekaligus masukan ke berbagai pihak agar lebih baik kedepannya yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini semoga dapat menjadi pertimbangan bagi beberapa toko yang berjalan di aplikasi shopee, untuk perkembangan strategi-strategi yang di perhatikan dalam menjalankan bisnis Toko *online*.

2. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pembelajaran ilmu baru terkait teori-teori yang terdapat dalam penelitian ini

3. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk memilih dengan berbagai keunggulan yang di berikan toko dan berbagai pilihan lain.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan ini merupakan untuk mempermudah penelitian ini membagi ke dalam beberapa bab dan Langkah-langkah dalam proses penyusunan skripsi akan diauraikan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang masalah, gambaran umum, rumusan masalah, tujuan penelitian menjawab atas rumusan masalah, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisikan tentang penjelasan penelitian terdahulu dan landasan teori dalam menyusun penulisan skripsi ini serta uraian teori yang terkait.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan menjelaskan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif, jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, variable dan pengukuran, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, serta Teknik analisis data.

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan menyebutkan profit dan objek penelitian, hasil analisis data, pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, serta penjelasan pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian yang berisi kesimpulan dan saran yang merupakan temuan pokok dan menjawab tujuan penelitian, dari hasil pembahasan, dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan sesuai dengan tujuan peneliti.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Desain *Website* (X_1) berpengaruh tetapi tidak secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,355 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat maupun menurun maka tidak akan berpengaruh 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 (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) didasarkan pada hasil Uji Parsial (t) dengan nilai signifikansi $0,050 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat maupun menurun 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran 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 diperhatikan, 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. Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan. Peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel lainnya dan melakukan penelitian pada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Statistika Provinsi Jawa Timur. (2023). Jumlah Perguruan Tinggi (Negri Dan Swasta) Di bawah Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan Menurut Kabupaten/Kota 2021 dan 2022.
<https://jatim.bps.go.id/statictable/2023/07/20/2935/jumlah-perguruan-tinggi-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-dan-kebudayaan-menurut-kabupaten-kota-2021-dan-2022.html>
- Brahim, Nur E. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan Lembaga*. Yogyakarta: Andi.
- Cindy, MA. (2022). *E-Commerce* Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?. Databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Firmanyah, M. Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Faustina, Maria G. Herawaty, T. dan Barkah, Cecep, S. (2019). Pengaruh *Web Design* Terhadap Intensi pembelian Produk Fresyen. *Journal IMAGE*, 8(1), 9-20
- Ghazali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9*. Semarang: UNDIP
- Helianthusonfri, Jefferly. (2014). *77 Cara meledakkan Omset Toko Online*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Humas UMM. (2023). Menyiapkan Malang Sebagai Kota Pendidikan Destinasi Pendidikan. UMM.
<https://www.umm.ac.id/id/arsip-koran/malang-posco-media/menyiapkan-malang-sebagai-kota-destinasi-pendidikan.html>



- Iprice Insight. (2023). Peta E-Commerce Indonesia.
<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Lidwina, A. (2021). Pengguna *E-Commerce* Tertinggi Di Dunia. Databoks.katadata.co.id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mayana, Ranti F. dan Santika, Tisni. (2020). *Perlindungan Desain Industri: Transformasi Konsep Ekonomi Kreatif*. Bandung: PT Alumni.
- 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 Kotlor. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Indonesia: Victory Jaya Abadi.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. (2014). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Pahlevi, R. (2022). Survei: Shopee Jadi *Marketplace* paling Digunakan Pelaku UMKM Untuk Jualan Produk. Databoks.katadata.co.id.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/11/survei-shopee-jadi-marketplace-paling-digunakan-pelaku-umkm-untuk-jualan-produk>
- Purboyo dan Hastutik, Sri. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Rahman Su. (2016). *Creative Web Design*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rahman Su. (2017). *Rahasia membuat website dengan modal 200 ribu*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ranti dan Tisni. (2020). *Perlindungan Desain Industri: Transformasi Konsep Ekonomi Kratif Menuju Industri Kreatif Nasional Berbasis Desain*. Bandung: PT. Alumni.



- Rinnanik dan Eka. (2021). *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Indramayu: CV Adanu Abimata.
- Rini, Dkk. (2018). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Malang: Intelegensia Media.
- Syarif, A. dan Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Dessain *Website*, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Jasa Aqiqoh. *IKRAITH INFORMATKA*, 1(2), 94-103.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan dan Kepercayaan*. Surabaya: Scopindo
- Suharsaputra. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- 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
- Supriyanto, A.S dan Maharani, V. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuesioner, dan Analisis Data)*, Malang: UIN-Maliki Press.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Sutisna. (2021). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suyatno, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E.Comerce 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), 10-20.