

**PENGARUH WEB TRAFIK, DAYA TARIK DESAIN GAMBAR
PRODUK, KEPERCAYAAN SISTEM PEMBAYARAN, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BARANG DI SHOPEE.
(STUDI KASUS DI PT. STAR COSMOS, Jakarta)**

¹Adi Apriyanto

¹ Alumni S1 Manajemen STIE Bisnis Indonesia

²Kadek Ayu Susiani Dewi

²Dosen STIE Bisnis Indonesia

Korespondensi : kadekayus@stiebi.ac.id

ABSTRAK.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh web trafik, daya tarik desain gambar, kepercayaan system pembayaran, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang di *Shopee*. (Studi Kasus di PT. Star Cosmos, Jakarta). Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diperoleh menunjukkan simpulan sebagai berikut: variable Web Trafik, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,944 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Daya Tarik desain Gambar Produk, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,541 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Kepercayaan Sistem Pembayaran, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,026 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,046 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel Kualitas Produk, berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,811 > 1,98498$) dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil uji secara simultan (bersama-sama) dari variabel Web Trafik (X_1), Daya Tarik Desain Gambar Produk (X_2), Kepercayaan Sistem Pembayaran (X_3) dan Kualitas Produk (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian dengan $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($80,880 > 3,09$) serta nilai probabilitas $0,000 < 0,05$. Besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,879 yang berarti menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat antara Variabel Web Trafik, Daya Tarik Desain Gambar, Kepercayaan Sistem Pembayaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian besarnya nilai *adjusted* R^2 0,763, yang berarti kontribusi variable bebas dalam penelitian sebesar 76,3%, sisanya sebesar 23,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Kata Kunci: Web Trafik, Daya Tarik Desain Gambar Produk, Kepercayaan Sistem Pembayaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT.

The purpose of this study is to determine the effect of Web traffic, attractiveness of image design, payment system trust, and product quality on purchasing decisions at Shopee. (Case Study at PT. Star Cosmos, Jakarta). Based on the results of the discussion that has been obtained, it shows the following conclusions: the Web Traffic variable, has a partially significant effect on purchasing decisions because it has a t count $> t$ table ($3.944 > 1.98498$) and a significant value ($0.000 < 0.05$). it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. The attractiveness variable of Product Image design has a partially significant effect on purchasing decisions because it has a t count $> t$ table ($5.541 > 1.98498$) and a significant value ($0.000 < 0.05$). it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. the variable Payment System Trust has a partially significant effect on purchasing decisions because it has a t count $> t$ table ($2.026 > 1.98498$) and a significant value ($0.046 < 0.05$). Product Quality variable has a partially significant effect on purchasing decisions because it has a t count $> t$ table ($2.811 > 1.98498$) and a significant value ($0.000 < 0.05$). it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted. Simultaneous test results (together) of the variable Web Traffic (X_1), Attractiveness of Product Image Design (X_2), Payment System Trust (X_3) and Product Quality (X_4) on Purchasing Decisions with f count $> f$ table ($80.880 > 3.09$) and a probability value of $0.000 < 0.05$. The value of the correlation coefficient (R) is 0.879 which means that there is a very strong correlation between Web Traffic Variables, Image Design Attractiveness, Payment System Trust and Product Quality on Purchase Decisions with an adjusted R^2 value of 0.763 , which means the contribution of the independent variables in the study amounted to $76,3\%$, the remaining $23,7\%$ was influenced by other variables not included in the study.

Keywords: *Web Traffic, Product Image Design Attractiveness, Payment System Trust, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi membawa pengaruh yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, tak terkecuali sektor perdagangan. Perkembangan sektor perdagangan dengan memanfaatkan teknologi informasi terutama internet dan perangkat telekomunikasi *modern* menghadirkan peluang bisnis baru yang disebut *e-commerce (electronic commerce)*. Meningkatnya pengguna internet juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sebuah produk atau jasa. Perubahan berbelanja konsumen dari *offline* menjadi *online* sehingga mendorong pertumbuhan *e-commerce* kian pesat. Belanja *online* sendiri merupakan kegiatan belanja yang dilakukan melalui sebuah situs atau aplikasi sehingga kita tidak datang langsung ke toko. Menurut Hidayati (2018) belanja *online* merupakan sebuah aktivitas bisnis atau ekonomi yang menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi dalam setiap transaksinya.

Di Indonesia sendiri dapat kita temukan banyak *marketplace*, seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli dan *Shopee*, sehingga persaingan antar *marketplace* atau *e-commerce* kian ketat. Perusahaan didorong untuk mencari strategi pemasaran yang terbaik untuk menarik konsumen atau mempertahankan posisi perusahaan. Serta berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan pasar maupun dalam melayani konsumennya dengan baik, bisa berupa fasilitas fitur-fitur dalam *website* atau lainnya. *Shopee* merupakan *marketplace* populer saat ini terbukti berdasarkan data *iPrice Insight* pada Maret 2020 dari 47 toko *online* di Indonesia, *Shopee* menduduki peringkat pertama sebagai toko *online* dengan pengunjung terbanyak serta ranking satu pada *AppStore* dan *Playstore* (iprice.co.id, 2019). Kelebihan *Shopee* adalah aplikasi mudah digunakan, kemudahan cara pembayaran, tersedia fitur *Cash on Delivery (COD)*, banyak promo menarik, fitur *Shopee Dropshiper*, adanya gratis ongkir, program-program *shopee* menarik untuk diikuti, ada *shopee paylater* dan *shopee spinjam*, bisa pakai koin *shopee* untuk transaksi.

Minat beli konsumen dalam aktivitas perdagangan menjadi semakin berkembang karena adanya kemajuan teknologi. Teknologi yang semakin berkembang menyebabkan perdagangan semakin tidak terbatas waktu dan tempat. Jika dahulu perdagangan hanya dapat dilakukan melalui pertemuan tatap muka, kini melalui adanya jaringan internet perdagangan dapat dilakukan tanpa perlu bertatap muka seperti puluhan tahun silam. Berkembangnya *platform e-commerce* di Indonesia membuat para pedagang langsung bergerak cepat dalam membangun toko di *Marketplace* seperti yang akan di bahas di sini yaitu salah satu *Marketplace* di Indonesia yaitu *Shopee*.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan SEA Group atau dulunya dikenal dengan nama Garena, *Shopee* di Indonesia di mulai pada bulan Desember tahun 2018. Prestasi *marketplace* ini adalah keberhasilan promosi dalam waktu singkat, pengguna *Shopee* tidak kalah banyak dengan para pesaingnya. Tokoh penting di balik sejarah *Shopee* adalah Chris Feng pendiri dan *CEO* yang juga merupakan lulusan terbaik dari Universitas Singapore. (Wikipedia.org,2018).

Menurut undiksha.ac.id (2019), Pembelian *online* adalah harapan besar di masa mendatang bagi para pemasar *online*, namun tentu dalam memasarkan suatu produk barang atau jasa terdapat tantangan yang harus dihadapi oleh pemasar *online*. Tantangan pertama yaitu pemaparan dan pembelian konsumen yang terbatas, walaupun cepat meluas pemasaran *online* masih mencapai ruang pemasaran yang terbatas dan terkadang pengguna hanya ingin

melihat-lihat produk untuk membandingkannya dengan toko lain dari pada membeli. Kedua yaitu demografik dan psikografik pengguna yang menceng, pengguna *online* cenderung populasi yang lebih kaya dan berorientasi teknik, hal ini menyebabkan pemasar *online* ideal untuk memasarkan perangkat lunak dan perangkat keras, elektronik, jasa produk dan kelas produk lainnya. Ketiga adalah kekacauan dan kesemrawutan, internet tentunya menawarkan jutaan situs *web* dan informasi yang membludak, hal tersebut menyebabkan konsumen akan lebih bingung dan membutuhkan banyak waktu. Tantangan keempat adalah keamanan, konsumen memiliki kekhawatiran bahwa pengintip akan mengetahui transaksi *online* mereka. Kelima adalah keprihatinan etis, di mana privasi adalah keprihatinan utama. Para pemasar tentunya dengan sangat mudah untuk dapat menelusuri pengunjung situs *web*, dan banyak konsumen yang berperan serta di kegiatan situs *web* untuk memberikan informasi pribadi yang banyak.

Shopee sebagai *marketplace* telah membuka banyak peluang usaha yang dapat dijalankan secara *online*. Sehingga *Shopee* pun bisa menjadi *marketplace* terbesar di Indonesia karena beragamnya cara *Shopee*, untuk mempromosikan *marketplace* tersebut. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kualitas layanan dalam konteks *e-commerce* semakin dikenal sebagai cara efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah isu strategis untuk kesuksesan jangka panjang dan penentu utama kepuasan pelanggan dan loyalitas. Jika *e-commerce Shopee* mampu memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen, maka *Shopee* akan memiliki persepsi yang baik di mata konsumen. Dalam memberikan pelayanan yang tepat dan sesuai, perusahaan dituntut untuk memahami harapan konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung membandingkan dengan pelayanan dari perusahaan lain.

Web Trafik adalah jumlah banyaknya pengunjung yang melihat produk yang dijual, ada beberapa hal juga yang harus diperhatikan mulai dari Judul produk harus sesuai dan tepat sasaran, kemudian beriklan agar produk yang di jual berada paling atas di antara produk lain. Dan juga harus mengetahui Algoritma terbaru dalam *shopee* dengan selalu mengupdate dan aktif. Ada beberapa hal juga yang sangat berpengaruh dalam trafik yaitu *Retargeting*, *Kejar diskon*, *Power Merchant*, *Feed*, dan *Filter Ekspedisi*.

Yang kedua Daya Tarik Desain Gambar Produk, ini juga sangat penting dalam berjualan di *Shopee* dan ada beberapa hal yang harus dilakukan agar produk menjadi Menarik yaitu Dekorasi Toko, Reputasi Toko, Gambar, *Thumbnail*, Ulasan, Banyaknya barang yang sudah terjual, Diskusi dan adanya *Cashback* atau gratis ongkir. Adapun ulasan dalam pembelian banyak yang terpengaruh adanya Desain Gambar yang menarik, seperti memberikan warna yg terang, font yang menarik, dan tulisan-tulisan yang bersifat seperti gratis ongkir, bisa *COD*, *Cashback*, dan diskon. Yang ketiga Kepercayaan Sistem Pembayaran, untuk pembayaran di *Shopee* dijamin aman, karena uang akan ditahan dulu sebelum barang yang dipesan sampai kepada pembeli, jadi ketika barang tidak sampai pada batas waktu yang ditentukan maka uang akan kembali ke pembeli, dan untuk sistem pembayarannya ada banyak yaitu bisa dengan Kartu kredit/debit, Transfer Bank, *Shopeepay*, Indomaret, Alfamart, *Spaylater*, dan bisa juga dengan sistem *COD (Cash On Delivery)* atau bayar di tempat yaitu metode pembayaran di mana pembayaran akan dilakukan secara tunai di tempat pembeli setelah pesanan dari kurir diterima oleh pembeli. Dan yang terakhir Kualitas Produk merupakan hal penting juga untuk menjadikan pelanggan *Check out* atau membeli barang. Beberapa hal supaya pelanggan percaya kepada barang yang di jual yaitu Reputasi Toko baik, banyaknya pengikut, Gambar, Video, Ulasan juga sangat berpengaruh dalam Kepercayaan pelanggan. Ketika ketiga hal tersebut di jalankan dengan baik maka kemungkinan besar Toko akan banyak pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA.

Web Trafik.

Berdasarkan data dari blog.docotel.com (2017), Web Trafik merupakan syarat pertama agar terjadi *sales* (penjualan *online*). Istilah lain dari trafik adalah lalu lintas. Maksud dari lalu lintas adalah aktifitas datang dan pergi ke saluran pemasaran. Lalu siapa yang datang dan pergi itu? Mereka adalah orang-orang yang sering disebut sebagai *leads* atau calon pembeli atau potensial *buyer*. Web Trafik adalah jumlah pengunjung yang melihat barang yang di jual atau pengunjung yang masuk ke toko di *Shopee* untuk melihat ada apa saja yang dijual dan seberapa bagus rating toko. Ada cara meningkatkan jumlah pengunjung toko di *Shopee* setiap harinya, *Shopee* punya fitur *Flash Sale Toko Saya*. *Flash Sale Toko Saya* membantu toko menarik perhatian pembeli untuk mengunjungi toko dengan memberikan penawaran terbatas dan eksklusif untuk produk pilihan kamu. Produk yang dipilih di *Flash Sale Toko saya* nantinya akan tampil di halaman utama toko Penjual.

Banyak keuntungan yang bisa di dapatkan jika mengaktifkan fitur *Flash Sale* Toko Saya, mulai dari peningkatan visibilitas produk, menarik pembeli dengan promo terbatas & eksklusif, serta meningkatkan penjualan. Masih ada keuntungan ekstra yaitu Dapatkan undangan nominasi *Flash Sale Shopee*, Voucher Saldo Iklan, dan kesempatan produk diikutsertakan di *campaign Flash Sale* Toko (Syarat & Ketentuan berlaku). Pentingnya Web Trafik dalam *marketplace Shopee*, pemasaran produk dapat didukung dan dipantau melalui analisis Web Trafik yang baik. Web Trafik juga dapat menimbulkan loyalitas pengunjung ketika pengunjung menemukan produk yang dicari dan produk yang ditampilkan juga menarik untuk dilihat dan adanya promo-promo yang ditawarkan oleh toko. Dalam menumbuhkan Web Trafik harus konsisten dan sabar, saat konsisten terjaga dengan baik maka Web Trafik pun akan meningkat.

Daya Tarik Desain Produk.

Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah desain produk (Kotler dan Keller 2017:332). Daya tarik desain dapat diartikan sebagai penampilan suatu produk yang dapat menarik perhatian atau sebagai *magnet* yang dapat menarik konsumen. Sedangkan menurut Pratiwi (2015) desain produk merupakan salah satu alat penting yang digunakan untuk meningkatkan *brand equity* dan *brand image*. Selain itu Rachman (2016) menyatakan bahwa desain produk adalah salah satu investasi perusahaan di masa depan. Saat konsumen menilai sebuah produk memiliki desain yang menarik maka hal itu akan meningkatkan reputasi dan citra dari perusahaan atau merek tertentu. Dalam membeli sebuah produk, konsumen tentunya akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli, salah satu hal yang dipertimbangkan adalah penampilan produk atau desain produk. Jika penampilan suatu produk mampu menarik minat konsumen, maka konsumen akan lebih mungkin untuk membeli produk tersebut, sebaliknya jika desain produk dinilai tidak menarik oleh konsumen maka hal itu akan mengurangi dorongan untuk membeli produk tersebut. Sebuah produk akan memiliki daya tarik desain produk jika produk tersebut memiliki ciri khas yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya. Menurut Kotler (2017) desain sebuah produk merupakan salah satu daya tarik dari produk yang dapat menjadi pengenalan dan ciri khas yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Kepercayaan Sistem Pembayaran.

Menurut Bank Indonesia (www.bi.go.id) (2018), Sistem pembayaran adalah alat yang digunakan untuk memindahkan sejumlah dana antar pihak ke pihak lain. Metode yang digunakan dalam melakukan pembayaran pada *Shopee* terdapat dua macam antara lain pembayaran tunai dan *non* tunai. Pembayaran tunai yaitu pembayaran yang terjadi secara langsung dan metode ini dalam *Shopee* yaitu COD (*Cash On Delivery*), bayar ketika barang sudah sampai alamat yang dituju. Sedangkan pembayaran *non* tunai merupakan sistem pembayaran yang memiliki berbagai macam keunggulan karena pembayaran ini disediakan oleh institusi dan perbankan.

Kualitas Produk.

Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Wijaya (2019) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Karakteristik lingkungan dunia usaha saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat disegala bidang. Persaingan bukan hanya mengenai seberapa tinggi tingkat produktifitas perusahaan dan seberapa rendahnya harga produk, maupun jasa yang ditawarkan, namun lebih pada kualitas produk atau jasa tersebut. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat apa yang diberikan oleh produk tersebut. Menurut Abdullah dan Tantri (2018) menyatakan mutu adalah “Salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi, mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi”. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Sedangkan menurut Herlambang (2019) kualitas produk adalah “Kemampuan suatu produk yang melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Dari beberapa pendapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari

pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, simbolis dan pelayanan yang diberikan oleh produsen

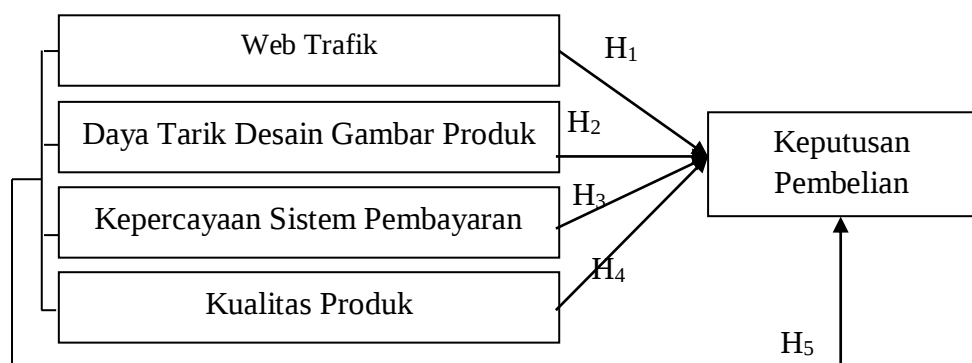
Keputusan Pembelian.

Menurut Bafadhal samira Aniesa (2020), keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* dimana akan merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Menurut Alma (2016:96) yang mendefinisikan yaitu “keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli

Kerangka Pikir.

Gambar berikut ini menunjukkan kerangka pemikiran dalam model penelitian mengenai pengaruh web trafik, daya tarik desain gambar produk, kepercayaan sistem pembayaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1. Skema Kerangka Pikir



Sumber: Peneliti

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1: Terdapat pengaruh web trafik terhadap keputusan pembelian barang di *Shopee*.
- H2: Terdapat pengaruh daya tarik desain gambar produk terhadap keputusan pembelian barang di *Shopee*.
- H3: Terdapat pengaruh kepercayaan sistem pembayaran terhadap keputusan pembelian barang di *Shopee*.
- H4: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang di *Shopee*.
- H5: Terdapat pengaruh web trafik, daya tarik desain gambar produk, kepercayaan sistem pembayaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang di *Shopee*.

METODOLOGI PENELITIAN.

Metode Penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif-kuantitatif, yaitu dengan menggunakan penyelesaian skala *Likert* cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Dalam penelitian *survey*, peneliti meneliti karakteristik atau hubungan sebab akibat antar variabel tanpa adanya *intervensi* peneliti. Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian kuantitatif adalah Metode penelitian yang berdasarkan filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sedangkan menurut Subagyo (2015) Metode penelitian merupakan suatu cara atau jalan untuk memperoleh kembali pemecahan terhadap segala masalah.

Sedangkan menurut Sudaryono (2016:10), Pengertian metode penelitian adalah Kegiatan yang secara sistematis direncanakan oleh para peneliti untuk memecahkan permasalahan yang hidup dan berguna bagi masyarakat ataupun bagi peneliti itu sendiri.

Populasi dan Sampel.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah total karyawan PT.Star Cosmos di kantor Rawa Buaya, Tanah Tinggi, Kebun Besar, dan Karawaci seluruh karyawan yang berjumlah 500.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 91). Dalam penyusunan sampel perlu disusun kerangka sampling yaitu daftar dari semua unsur sampling dalam populasi sampling.

Menurut Arikunto (2016:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 20% dari populasi yang ada, karena jumlah populasi melebihi 100 yaitu 500 Karyawan. Berarti $500 \times 20\% = 100$, jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Karyawan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Uji Instrumen.

1. Uji Validitas.

Tabel 1. Uji Validitas Instrumen

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,780	0,1966	Valid
X1.2	0,806	0,1966	Valid
X1.3	0,811	0,1966	Valid
X1.4	0,785	0,1966	Valid
X1.5	0,821	0,1966	Valid
X2.1	0,755	0,1966	Valid
X2.2	0,745	0,1966	Valid
X2.3	0,867	0,1966	Valid
X2.4	0,850	0,1966	Valid
X2.5	0,852	0,1966	Valid
X3.1	0,692	0,1966	Valid
X3.2	0,907	0,1966	Valid
X3.3	0,882	0,1966	Valid
X3.4	0,857	0,1966	Valid
X4.1	0,763	0,1966	Valid
X4.2	0,862	0,1966	Valid
X4.3	0,886	0,1966	Valid
X4.4	0,851	0,1966	Valid
X4.5	0,839	0,1966	Valid
X4.6	0,845	0,1966	Valid
X4.7	0,871	0,1966	Valid
Y.1	0,834	0,1966	Valid
Y.2	0,709	0,1966	Valid
Y.3	0,876	0,1966	Valid
Y.4	0,842	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS V.25.0

2. Uji Reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Web Trafik	0,855	0,60	Reliabel
Daya Tarik Desain Gambar Produk	0.871	0,60	Reliabel
Kepercayaan Sistem Pembayaran	0.858	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0.933	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.833	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS V.25.0

Uji Hipotesis

Tabel 3. Uji Hipotesis

No.	Pernyataan	t Hitung	Sig.	Keputusan
H1	Web trafik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	3,944	0,000	Diterima
H2	Daya tarik desain gambar produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	5,541	0,000	Diterima
H3	Kepercayaan sistem pembayaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2,026	0,046	Diterima
H4	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	2,811	0,006	Diterima
No.	Pernyataan	F Hitung	Sig.	Keputusan
H5	Web trafik, daya tarik desain gambar produk, kepercayaan sistem pembayaran, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	80,880	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS V.25.0

Dari tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa web trafik, daya tarik desain gambar produk, kepercayaan sistem pembayaran, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²).

Tabel 4. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,879	0,773	0,763

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS V.25.0

Dari tabel 4 di atas besarnya nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,879 yang berarti bahwa adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat karena berada pada interval antara 0,800-1,000 variabel bebas yang terdiri dari variabel web trafik, daya tarik desain gambar, kepercayaan sistem pembayaran, kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Besarnya *coefficient of determination (adjusted R²)* sebesar 0,763 atau 76,3% yang berarti variabel-variabel bebas terdiri dari variabel trafik, daya tarik desain gambar, kepercayaan sistem pembayaran, kualitas produk dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 76,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya (100%-76,3% = 23,7%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN.

Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, tentang pengaruh web trafik, daya tarik desain gambar produk, kepercayaan sistem pembayaran, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,944 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa web trafik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,541 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tarik desain gambar produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,026 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan sistem pembayaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,811 > 1,985$) dan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($80,880 > 3,09$), maka H_0 ditolak atau H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa web trafik, daya tarik desain gambar produk, kepercayaan sistem pembayaran, dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu nilai koefisien korelasi sebesar 0,879 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang sangat kuat antara web trafik,

daya tarik desain gambar produk, kepercayaan sistem pembayaran, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Besarnya nilai *Adjusted R Square* adalah 0,763 atau 76,3% yang berarti variabel-variabel bebas dapat menerangkan perubahan pada variabel keputusan pembelian sebesar 76,3% sedangkan sisanya sebesar 23,7% diterangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian.

Saran.

Saran yang dapat diberikan berkaitan dengan hasil analisis dan pembahasan pada subbab sebelumnya yaitu:

1. Dilihat dari hasil penelitian nilai koefisien estimasi, diketahui bahwa kepercayaan sistem pembayaran berpengaruh terkecil terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan agar Barang di *Shopee*” (Study Kasus di PT. Star Cosmos, Jakarta), untuk lebih memperhatikan tentang keputusan pembelian lebih baik.
2. Dilihat dari hasil penelitian nilai koefisien estimasi, diketahui bahwa daya tarik desain gambar produk berpengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian. Untuk itu disarankan kepada Barang di *Shopee*” (Study Kasus di PT. Star Cosmos, Jakarta). desain tarik desain gambar produk agar tetap memperhatikan sikap dalam mengelola keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian bukanlah pengaruh yang tertinggi maka disarankan agar kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian lebih diperhatikan lagi agar dapat mengelola dengan baik.
4. Dilihat dari hasil penelitian nilai koefisien estimasi dapat disimpulkan masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu pihak Barang di *Shopee*” (Study Kasus di PT. Star Cosmos, Jakarta) perlu untuk mengadakan studi lanjutan dengan mengkombinasikan variabel-variabel yang lain sebagai prediktor seperti promosi, harga dan lain sebagainya yang diprediksi mempengaruhi keputusan pembelian sebagai pengembangan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA.

- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2019. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bank Indonesia. (2020). Diakses pada 24 Juni 2020 dari <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>
- Ernawati, D. 2019. "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk hi jack sandals bandung". *17 Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019*, 17-32.
- Fadly, Muhtad. dan Setianingsih, Dias. 2020. "Pengaruh Industri, Pangsa Pasar dan Web Traffic terhadap Kinerja Perbankan di Indonesia". *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, vol 9, no 3, Desember 2020
- Fandy Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fayol, Henry. 2016. *General and Industrial Management*. diterjemahkan oleh Constance Storrs, London: Ravenoi Books, 2016.
- Feriyanto, Andri dan Shyta, Endang Triana. 2015. *Pengantar Manajemen (3 in 1)*. Kebumen: Mediatara.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gujarati, Damodar N dan Dawn C. Porter. 2015. *Dasar-Dasar Ekonometrika Edisi 5 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hani Handoko T. 2015. *Manajemen*, Edisi Ke 2, Penerbit ,BPEF, Yogyakarta.
- Hidayati, N. L. 2018. Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(2).
- Ibrahim, M., dan Thawil, S. M. 2019. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182*, 175-182.
- Iman, Nofie. 2016. *Financial Technology dan Lembaga Keuangan*. Yogyakarta.
- J. Setiadi, Nugroho. 2015. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Japarianto, E., dan Adelia, S. 2020. "Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee". *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 14, No. 1, April 2020, 35—43 doi: 10.9744/pemasaran.14.1.35—43*, 35-43.
- Jurnali, Teddy dan Supomo, Bambang. 2019. "Pengaruh Faktor Kesesuaian Tugas Teknologi dan Pemanfaatan TI Terhadap Kinerja Akuntan Publik". *JRAI, Vol.5, No.2, Mei 2019*
- Kotler, Philip. 2018. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2016. *Indikator Ekonomi*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Makaminang, F. M., Mananeke, L., dan Tampenawas3, J. 2021. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Make Up Korea Di Manado". *Jurnal EMBA Vol.9 No.2 April 2021, Hal. 400-409*, 400-409.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- .2018. *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA.

- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Mitra Wacana Media.K
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Indomedia Pustaka.
- Nurul, M., Soewarno, N., dan Isnalita. 2019. "Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status *Gold Badge* pada Penjualan Dalam Tokopedia". *E-JA e-Jurnal Akuntansi Vol. 28 No. 3 November 2019 Hal. 1855-1865*, 1855-1865.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). Diakses pada 9 maret 2022 dari <https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/financial-technology/pages/aspk>.
- Palmatier, R. W., and Sridhar, S. 2015. *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. London, United Kingdom: Macmillan International Higher Education.
- Rafiah, K. K. 2019. "Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui *E-commerce* di Indonesia". *Al Tijarah: Vol. 5 No. 1, Juni 2019 (46-56)*, 5, 46-56.
- Ratu, R. G., dan Gunawan, C. 2020. "Pengaruh *Emotional Advertising* Dan *Environment Advertising* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace Shopee*". *ARIKA, Vol. 14 No. 02 Agustus 2020*, 83-92.
- Suharsono, R. S., dan Sari, R. P. 2019. "Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)". *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Volume 1, Nomor 2, Februari 2019*, 41-54.
- Sukma, F. H. 2018. "Pengaruh multimedia interaktif untuk menaikkan trafik kunjungan sebuah *website*". *Issn : 1978-0087 - scan vol. Xiii nomor 2 - juni 2018*, 19-24.
- Subagyo, P. Joko. 2015. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Jakarta: CV Alfabeta.
- Suparyanto dan Rosad. Terry, George R. 2016. *Prinsip-Prinsip Manajemen*, penerjemah J-Smith D.F.M. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Yudha, A. T. R. T. 2020. *Fintceh Syariah : Teori dan Terapan*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.