DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

Pengaruh Desain Website, Gratis Ongkos Kirim, Kepercayaan, dan Kekayaan Informasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Gender sebagai Variabel Moderasi

Muhammad Rafik Harisi*[1]
Muhammad Zein Erian[2]

[1,2] Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

*e-mail: muhammad.rafikharisi@student.upj.ac.id[1], muhammad.zeinerian@student.upj.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini dilakukan atas dasar rasa penasaran peneliti terhadap fenomene munculnya sebuah stigma yang kuat sekali dibicarakan di kalangan masyarakat bahwa kebanyakan wanita berbelanja melalui Shopee dan kebanyakan laki-laki menggunakan Tokopedia. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji variabel desain website, gratis ongkos kirim, kepercayaan, kekayaan informasi terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena akan menguji hipotesis dengan cara meneliti hubungan antar variabel Penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik Non-Probability Sampling di mana teknik ini digunakan ketika penelitian tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Penelitian ini menghasilkan variabel yang terbukti hanyalah kepercayaan terhadap situs website yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan variabel lain seperti desain website, gratis ongkos kirim, dan kekayaan informasi tidak terbukti secara signifikan. Selain itu variabel gender juga tidak memoderasi semua variabel independen.

***Kata kunci**: Keputusan pembelian, desain website, gratis ongkos kirim, kepercayaan, kekayaan informasi*

Abstract

In the current era of globalization, competition threatening companies in Indonesia has become intense. Hence, it is crucial for them to provide excellent services to customers. The quality of service and customer satisfaction are essential factors in navigating the business competition. Beauty clinics, as businesses focused on skincare and appearance, must continually innovate to create sought-after quality services. In this situation, beauty clinics should be more creative in providing services to potential consumers, both in terms of pricing and the offered products. Additionally, companies should pay attention to consumers' needs in skincare, enabling them to deliver satisfying services to each customer. The quality of service and customer satisfaction can lead to an improvement in service quality, which, in turn, contributes to customer satisfaction. Enhancing customer satisfaction can result in an improvement in service quality, and aspects such as tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy can significantly influence customer satisfaction.

***Keywords**: Purchase decisions, website design, free shipping, trust, information richness*

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi membawa perubahan bagi seluruh aspek kehidupan manusia tak terkecuali tentang bagaimana cara manusia melakukan kegiatan jual beli dan bertransaksi (Lupi & Nurdin, 2016). Dunia bisnis saat ini banyak memanfaatkan internet dalam melakukan operasinya. Sebuah usaha biasa menawarkan dagang barangan mereka ke suatu tempat yang disebut dengan *e-commerce*, merupakan suatu tempat untuk melakukan jual beli atau melakukan transaksi secara *online*. Transaksi melalui *e-commerce* adalah penjualan produk dan jasa melalui Internet, yang dalam beberapa tahun terakhir telah berkembang sangat pesat (Oliveira et al., 2017). *E-commerce* dinilai sebagai cara berbisnis yang efisien karena dapat menghemat waktu dan biaya untuk mempromosikan produk sehingga siapapun dapat berbisnis, siapapun dapat bersaing dengan menurunkan beban biaya operasional.

Di Indonesia, pertumbuhan *e-commerce* meningkat secara pesat dan kian menjadi populer dikalangan konsumen. Penelitian yang dilakukan *iPrice*, dari top 10 *e-commerce* di Indonesia, rata-rata pengunjung bulanan pada kuartal pertama tahun 2022 yang Jika dijumlahkan mencapai

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

490 juta pengguna dengan Tokopedia dan Shopee menempati urutan pertama dan kedua di pasar *e-commerce* Indonesia. Rata-rata pengunjung bulanan situs Tokopedia mencapai 157,2 juta pada kuartal pertama tahun 2022. Jumlah itu meningkat 5,1% dari 149,6 juta kunjungan di kuartal keempat 2021. Sementara itu, Shopee berada di peringkat kedua dengan 132,77 juta pengunjung bulanan rata-rata pada kuartal pertama tahun 2022, naik 0,6% dari 131,9 juta pada kuartal sebelumnya.

Namun, hal yang menarik perhatian adalah munculnya sebuah stigma yang kuat sekali dibicarakan di kalangan masyarakat bahwa kebanyakan wanita berbelanja melalui Shopee dan kebanyakan laki-laki menggunakan Tokopedia. Hal tersebut didukung oleh penemuan dari hasil survei yang dilakukan oleh Snapcart pada tahun 2020, mereka menemukan bahwa 77% wanita mengaku berbelanja di Shopee dibandingkan dengan 52% pria. Hal ini berbeda dengan Tokopedia yang disukai oleh 22% konsumen pria dibandingkan 9% konsumen wanita. Untuk itu penelitian ini akan menganalisis faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku pembelian di suatu *e-commerce* dengan gender sebagai variabel moderasi atau variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Teori penelitian yang dikemukakan oleh Cronin et al (2000) tentang faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian di suatu *e-commerce* dalam jurnal penelitian Ha & Janda (2014) yang berjudul "*The Effect of Customized Information on Online Purchase Intentions*". Dalam ulasan mereka, perilaku dalam pembelian terdapat empat variabel dalam penelitian; *customized information* (informasi yang disesuaikan), *satisfaction with travel web site* (kepuasan berselancar di website) *kepercayaan* (kepercayaan), *attitude toward travel web site* (sikap terhadap perjalanan website). Namun teori penelitian lain oleh King et al dalam jurnal penelitian Yen (2014) yang berjudul "*The Interaction Effect on Customer Purchase Intention in E-Commerce: A Comparison Between Substitute and Complement*", mereka mengemukakan teori bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian di suatu *e-commerce* adalah kekayaan informasi, *retailer brand* (brand toko), dan *extended offers* (penawaran yang diperpanjang).

Setelah dilakukan penelitian keduanya menghasilkan penemuan yang berbeda. Ha & Janda (2014) menemukan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan serta persamaan di seluruh konsumen di Korea Selatan dan Inggris yang menjadi subjek penelitiannya. Variabel *Customized information* memiliki pengaruh langsung pada *satisfaction* dan kepercayaan. Pengaruh kepuasan pada niat pembelian dimediasi oleh sikap terhadap situs web hanya di sampel Inggris, sementara itu memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat pembelian di Selatan sampel Korea. Namun, hubungan antara kepercayaan dan niat membeli tidak didukung di kedua set data. Karena perbedaan latar belakang dan budaya ini lah, yang pada akhirnya membuat penelitian ini menjadi menarik. Dalam budaya berorientasi hubungan di Korea Selatan, perusahaan harus menyesuaikan informasi berdasarkan preferensi masing-masing pelanggan dan riwayat sebelumnya, karena ini akan meningkatkan kepercayaan dengan menunjukkan kepada pelanggan bahwa perusahaan memahami mereka dan telah meluangkan waktu untuk mengembangkan suatu hubungan dengan para calon pelanggannya. Pada sisi lain, dalam budaya individualistis yang menjunjung tinggi privasi seperti Inggris, upaya penyesuaian informasi mungkin tidak menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena kekhawatiran bahwa perusahaan tahu terlalu banyak. Jadi dalam budaya seperti ini, *e-commerce* mungkin perlu menampilkan rasa aman dengan membiarkan mereka memilih masuk atau keluar untuk menerima informasi yang mereka perlukan.

Di penelitian lain yang dilakukan oleh Yen (2014) menemukan bahwa kekayaan *information richness, retailer brand*,, dan *exteded offers* memiliki hubungan yang positif dengan perilaku pembeli pelanggan di *e-commerce*. Namun, variabel *interaction* (interaksi) mungkin berbeda dalam hal ini. Sementara hubungan *Kekayaan informasi*melengkapi *retailer brand* dan *extended offers* dapat menggantikan *retailer brand* untuk peningkatan niat beli. Berdasarkan penemuan tersebut, para praktisi atau pelaku usaha harus memanfaatkan kekayaan informasi untuk menjelaskan merek toko dan penawaran atau promo berkepanjangan, untuk memperkuat niat beli pelanggan. Mereka mungkin perlu memberikan penawaran yang diperpanjang untuk

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

memperoleh pelanggan dalam periode jangka pendek, ketika nilai merek sebuah toko relatif rendah atau tidak diketahui.

Untuk itu penelitian ini akan menganalisis pengaruh desain website, gratis ongkos kirim, kepercayaan, dan Kekayaan informasi terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia dan Shopee. Penulis tertarik dengan fenomena perilaku pembelian masyarakat Indonesia di -*ecommerce* dan ingin menggali lebih dalam apakah faktor-faktor yang penulis jadikan hipotesis terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* khususnya Tokopedia dan Shopee. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi, panduan, pembelajaran, serta masukan yang konstruktif bagi pelaku usaha dalam membangun strategi penjualan melalui *e-commerce* khususnya pada *e-commerce* Tokopedia dan Shopee.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah ini adalah minat untuk melakukan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh Desain website, gratis ongkos kirim, kepercayaan, dan Kekayaan informasi dengan gender sebagai variabel moderasi.

C. Persoalan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas dapat diperoleh beberapa persoalan penelitian antara lain:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan desain website terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan gratis ongkos kirim terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan Kekayaan informasi terhadap minat ntuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi?

D. Tujuan Penelitian

Dari persoalan penelitian di atas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini diantaranya:

1. Untuk menguji desain website terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi
2. Untuk menguji gratis ongkos kirim terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi
3. Untuk menguji kepercayaan terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi
4. Untuk menguji Kekayaan informasi terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
    a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di sebuah website
    b. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi peneliti-peneliti selanjutnya untuk mendapatkan penjelasan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian di sebuah website

2. Manfaat Praktis
   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran kepada para pelaku usaha online agar memaksimalkan variabel-variabel yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di toko online.

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

KAJIAN PUSTAKA

Ha Hong-Youl dan Janda Swinder (2014) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *The Effect of Customized Information on Online Purchase Intentions* pada *Internet Research Journal*, 24(4), 496 – 519 dengan tujuan dari makalah ini adalah untuk menggunakan perspektif lintas budaya untuk mengusulkan dan secara empiris mengevaluasi empat model yang berfokus pada peran kepuasan dan kepercayaan dalam pembentukan niat pembelian perjalanan online. Data didapat dari Korea Selatan dan Inggris digunakan untuk menguji hubungan yang diusulkan dan memilih model terbaik di antara empat model alternatif. Hasil riset menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan serta persamaan di seluruh konsumen di Korea Selatan dan Inggris. Informasi yang disesuaikan memiliki pengaruh langsung pada kedua kepuasan dan kepercayaan. Pengaruh kepuasan pada niat pembelian dimediasi oleh sikap terhadap situs web hanya di sampel Inggris, sementara itu memiliki efek langsung dan tidak langsung pada niat pembelian di Selatan sampel Korea. Namun, hubungan antara kepercayaan dan niat membeli tidak didukung di kedua set data. Penelitian ini mengharapkan pada penelitian berikutnya di masa depan harus melihat literatur ganda yang nuansa hubungan antara kepercayaan dan niat pembelian perjalanan. penelitian lebih lanjut dapat menyelidiki masalah generalisasi untuk jenis lain dari layanan e-B2C.

Fei Liu, Bo Xiao, Eric T.K. Lim, dan Chee-Wee Tan (2017) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *The Art of Appeal in Electronic Commerce: Understanding the Impact of Product and Website Quality on Online Purchases* pada *Internet Research Journal,* 27(4), 752-771. Studi ini menguji daya tarik produk dan daya tarik situs web sebagai fokus psikologis mekanisme yang dapat digunakan oleh situs e-commerce business-to-consumer (B2C) untuk mengurangi masalah asimetri informasi melalui pensinyalan untuk meningkatkan pembelian konsumen niat di bawah pengaruh kepercayaan. Data didapat dari 423 konsumen e-commerce berpartisipasi dalam survei melalui undangan email. Hasil riset ini menunjukkan Daya tarik situs web sebagian memediasi efek positif daya tarik produk pada niat beli konsumen. Kepercayaan pada situs e-commerce tidak hanya meningkatkan pembelian niat secara langsung, tetapi juga memperkuat hubungan positif antara daya tarik situs web dan niat beli sambil melemahkan hubungan positif antara daya tarik produk dan niat beli. Kualitas konten layanan, kualitas pengiriman pencarian, dan kenikmatan adalah dikonfirmasi sebagai anteseden positif dari daya tarik situs web sedangkan diagnostik dan pembenaran ditetapkan sebagai anteseden positif dari daya tarik produk. Penelitian ini mengharapkan pada penelitian berikutnya untuk mengeksplorasi konsumsi online melalui lensa teoretis lainnya agar dapat disodorkan secara lebih komprehensif dan holistik apresiasi terhadap fenomena ini.

Siqi Ma (2017) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *Fast or gratis ongkos kirim options in online & Omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction & purchase intentions* pada *International Journal of Logistics Management,* 28(4), 1099–1122. Studi ini menguji pengaruh dimensi kualitas layanan logistik (waktu pengiriman) berinteraksi dengan biaya pengiriman dan pentingnya pembelian pada kepuasan dan pembelian pelanggan niat dalam konteks e-commerce. Ketidakpastian dalam hal ambiguitas yang dirasakan dan dirasakan keberisikoan terbukti menjadi mekanisme teoretis yang memainkan peran mediasi dalam hubungan antara waktu pengiriman dan kepuasan pelanggan, serta antara waktu pengiriman dan pembelian niat. Data diperoleh dan didapat dari 360 pembeli di Amazon Mechanical Turk. Hasil riset menunjukkan bahwa peningkatan waktu pengiriman secara signifikan meningkatkan persepsi pelanggan ambiguitas dan risiko yang dirasakan yang mengurangi kepuasan serta berdampak negatif pada pembelian niat. Selanjutnya, pengiriman gratis mengurangi ambiguitas yang dirasakan pelanggan saat waktu pengiriman panjang, tetapi memperkuat persepsi ambiguitas ketika waktu penyampaiannya singkat. Penelitian ini mengharapkan pada penelitian berikutnya untuk melakukan penelitian di lapangan untuk memprediksi apakah pelanggan kurang bersedia untuk membeli produk nyata jika mereka merasakan ambiguitas yang lebih tinggi atau risiko yang lebih tinggi.

Yung-Shen Yen (2014) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between substitute and complement* pada *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics,* 26(3), 472-493. Studi ini mengeksplorasi efek

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

interaksi dari kekayaan informasi, merek pengecer, dan penawaran diperpanjang pada niat beli pelanggan di e-commerce. Data didapat dari 356 pembeli internet di negara Taiwan. Hasil riset mengungkapkan bahwa kekayaan informasi, merek pengecer, dan penawaran diperpanjang berhubungan positif dengan niat beli pelanggan. Namun, efek interaksi mungkin berbeda dalam hal ini hubungan. Sementara kekayaan informasi melengkapi merek pengecer dan penawaran yang diperluas pada pelanggan niat beli, penawaran yang diperpanjang dapat menggantikan merek pengecer untuk peningkatan niat beli. Penelitian ini merekomendasikan pada penelitan berikutnya untuk, yang pertama, mambahkan variabel pengalaman online sebagai variabel kontrol dalam model untuk analisis. Kedua, memiliki kontrol yang memadai untuk jenis produk atau jenis toko untuk menentukan (untuk jenis apa produk atau untuk jenis toko apa) apakah merek pengecer dan penawaran yang diperluas pelengkap atau pengganti. Ketiga, dapat mengeksplorasi interaksi antara faktor-faktor untuk manfaat penelitian akademis dan prakteknya.

Blandina Sramova dan Jiri Pavelka (2019) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping* pada International Journal of Retail & Distribution Management, 47(6), 623-642. Studi ini menguji diferensiasi gender remaja dalam online mereka motivasi belanja berdasarkan nilai utilitarian dan hedonis sebagai ekspresi kesejahteraan. Itu perlu mengetahui apakah dan sejauh mana nilai utilitarian dan hedonis berperan sebagai motivasi dalam belanja online. Itu tujuannya adalah untuk menemukan apakah anak laki-laki dan perempuan berbeda dalam nilai rata-rata individu mereka yang mewakili motivator di a spesifik, perilaku belanja online individu, sambil mengasumsikan bahwa frekuensi kejadian yang lebih tinggi area nilai mewakili tingkat kesejahteraan yang lebih tinggiPopulasi & Sampel Penelitian. Data diambil dari pembeli online remaja. Hasil riset ini menunjukkan tingkat kesejahteraan yang lebih tinggi dalam belanja online remaja struktur motivasi berdasarkan motivasi utilitarian dan hedonis. Studi penelitian menunjukkan berbeda struktur motivasi berdasarkan nilai utilitarian dan hedonis yang diasosiasikan dengan belanja online tingkah laku remaja sesuai dengan jenis kelaminnya. Hasilnya menunjukkan bahwa ada yang lebih besar representasi dari nilai-nilai utilitarian yang terkait dengan belanja online oleh remaja laki-laki. Para remaja laki-laki pilihan lebih sering dihargai, ketersediaan informasi, kurangnya sosialisasi dan penghematan biaya. Remaja laki-laki dan anak perempuan memiliki motivasi nilai hedonistik yang sama. Penelitian ini merekomendasikan pada penelitian berikut nya untuk mereplikasi penelitian di tempat lain segera dan kelompok usia lainnya.

Wei-Tsong Wang, Yi-Shun Wang, dan En-Ru Liu (2016) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-kepercayaan theory and e-commerce success model* pada *Information and Management Journal, 53(5), 625-642.* Studi ini ingin membuktikan bahwa kunci keberhasilan situs web e-commerce tidak hanya terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga pada keterikatan relasional pelanggan online ke situs web ini. Kedua, relatif sedikit penelitian yang secara empiris meneliti masalah yang terkait dengan retensi pelanggan di konteks C2B online. Sampel dikumpulkan dari 32 partisipan secara online kegiatan pembelian kelompok. Hasil riset menunjukkan bahwa komitmen hubungan, kepercayaan, dan kepuasan adalah kuncinya penentu niat lengket. Implikasi teoritis dan praktis juga dibahas. Penelitian ini merekomendasikan pada penelitian berikutnya untuk menyelidiki masalah serupa dengan mempertimbangkan ini perbedaan. Penelitian di masa depan dapat berkonsentrasi pada pemeriksaan efek dari anteseden dalam model penelitian kami pada dimensi loyalitas lainnya, seperti loyalitas kognitif, afektif, dan sikap.

Chen, Chia Chen & Chang, dan Ya Ching (2018) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness* pada *Telematics and Informatics Journal,* 35(5), 1512-1523. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor memengaruhi niat membeli pada pengguna Airbnb dalam kaitannya dengan lima faktor utama: peringkat, volume peringkat, ulasan, kualitas informasi, dan kekayaan media. Data diambil dari pengunjung website di Taiwan, China. Hasil riset menunjukkan bahwa nilai dan kepuasan yang dirasakan adalah penentu utama niat untuk membeli, sementara volume peringkat, ulasan, kualitas informasi, dan kekayaan media merupakan prekursor penting.

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

Penelitian ini merekomendasikan studi masa depanuntuk bisa mengembangkan kelompok sampel untuk memasukkan penutur bahasa lain di negara dan wilayah lain. Studi selanjutnya di masa depan harus berusaha untuk memperluas keragaman demografis sampel.

Yang, Keng Chieh, Huang, Chia Hui, Yang, Conna, dan Yang, Su Yu (2017) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *Consumer attitudes toward online video advertisement: YouTube as a platform* pada *Keybernetes Journal,* 46(5), 840-853. Studi ini bertujuan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap iklan pada saat mereka berada menonton video online di YouTube. Sampel didapat dari 382 tanggapan diperoleh dari kuesioner di mySurvey (www.mysurvey.tw), yang merupakan situs yang dirancang di Taiwan yang menyediakan layanan survei. Temuan menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan, kejengkelan, dan kredibilitas memiliki pengaruh-pengaruh belanja pada sikap pembelian. Aliran, di sisi lain, memang memiliki pengaruh pada belanja niat dan perilaku pembelian. Pembahasan dan kesimpulan telah dibahas lebih lanjut. Studi ini merekomendasikan penelitian berikutnya untuk Untuk studi masa depan, peneliti dapat mempertimbangkan model ini (Brackett and Carr's model, combining the UGT, TRA and flow theory) sebagai kerangka kerja dan menggunakannya untuk menangkap lebih lengkap gambaran fenomena yang relevan dalam karya-karya mereka.

Campbell, D. E., Wells, J. D., dan Valacich, J. S (2013) mempublikasikan hasil risetnya yang berjudul *Breaking the ice in B2C relationships: Understanding pre-adoption e-commerce attraction* pada *Information Systems Research Journal,* 24(2), 219-239. Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengembangkan dan menguji model untuk daya tarik pelanggan online. Kami dulu meninjau penelitian terkait hubungan dalam berbagai bidang untuk mengidentifikasi pentingnya daya tarik e-commerce dan faktor kunci terkait. Sampel diambil dari 345 responden dan 240 responden berbeda untuk dua pengujian. Hasil riset ini menunjukkan bahwa e-commerce attraction model menyediakan wawasan tambahan untuk memahami bagaimana desain situs web memengaruhi daya tarik dan adopsi e-niaga. Penelitian ini merekomendasikan pada studi berikutnya untuk juga mengidentifikasi tahapan lain pada teori hubungan, yaitu membangun, melanjutkan, memburuk, dan mengakhiri, dalam hubungan yang juga dapat memberikan wawasan penting jika diperluas untuk teknologi menggunakan konteks di mana hubungan metafora sesuai. Penelitian masa depan dapat memperluas pekerjaan ini dengan memeriksa titik-titik transisi dari satu tahap ke tahap lainnya selain fokus pada faktor yang relevan dari tahap selanjutnya.

A. Landasan Teori

1. Variabel-variabel penelitian

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian atau keinginan untuk membeli adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari *website* tertentu (Ha & Janda, 2014). Keinginan untuk melakukan pembelin merupakan konsekuensi akhir setelah melalui pertimbangan sejumlah faktor dalam konteks belanja online (Ling et al., 2010). Untuk meningkatkan *purchase intention,* perlu memperhatikan variabel Kekayaan informas*i* dalam melengkapi *retailer brand* dan *extended offer* serta *extended offer* dapat menggantikan *retailer brand* (Yen, 2014). Namun dalam pelaksanaanya pada sebuah website lelang, ditemukan pada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa wanita lebih cenderung membeli produk dengan harga lebih rendah (Lai et al., 2008). Dalam penelitian Ha & Janda (2014) mereka mengusulkan empat hipotesa yang berbeda yaitu *customized information*, kepercayaan, *attitute toward website, satisfaction through website ecperience* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi *purchase intention*

b. Desain website

Desain website merupakan penggambaran dari kualitas fitur sebuah website untuk menghasilkan interaksi dari pengguna (Mohammadian & Noorbehbahani, 2017), dan membuat pembeli online tertarik untuk menuju sebuah website (Blake et al., 2005). Faktor *Appeal* merupakan faktor yang penting dari sisi estetika untuk membangun hubungan kustomer dengan penjual melalui desain yang terpersonalisasi tak terkecuali di website (Campbell et al., 2013).

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

Pada penelitian Jiang & Benbasat (2004) menunjukkan hasil yang positif terhadap fungsi visual pada persepsi kustomer dalam mendiagnosa dan dala perjalanan websitenya. Website yang menarik khususnya yang menyertakan gambar seseorang di *e-commerce* meningkatkan nilai sebuah gambar dan berpengaruh secara positif pada kustomer dalam meningkatkan kepercayaan di website (Cyr et al., 2009).

c. Gratis ongkos kirim

Dalam penelitian Chandran & Morwitz (2005) ditemukan bahwa gratis ongkos kirim memiliki pengaruh lebih baik dalam memberikan penawaran yang menarik daripada diskon meskipun menghasilkan harga yang sama, karena promosi secara gratis dapat mendistraksi pilihan seseorang dalam membeli. Namun pada beberapa kustomer yang rasional, biaya pengiriman tidak menjadi hal yang penting, karena keputusan pembelian mereka mengacu pada harga barang (Gümüş et al., 2013).

Keefektifan strategi Gratis ongkos kirim juga perlu didukung dengan beberaa variabel yang yang kompleks. Faktor-faktor ini memiliki bentuk yang kompleks, dan hasil yang spesifik bergantung pada nilai parameter tertentu. Faktor-faktor tersebut ialah jenis produk, total volume pesanan, dan harga produk (Guo et al., 2020). Gratis ongkos kirim dapat menghasilkan pemakluman pelanggan ketika waktu pengiriman melebihi waktu estimasi, tetapi memperkuat persepsi yang baik ketika waktu pengiriman lebih cepat dari estimasi (Smith, 2017). Rao et al. (2011) mengemukakan biaya distribusi atau biaya pengiriman secara positif terkait dengan kepuasan kustomer, dalam hal ini jika gratis ongkos kirim diberikan, maka kepuasan customer sangat mungkin didapatkan.

d. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan harapan tentang perilaku orang lain dalam transaksi, dengan fokus pada faktor kontekstual yang berfungsi baik untuk meningkatkan atau menghambat perkembangan dan pemeliharaan kepercayaan (Lewicki & Bunker, 1995). Kepercayaan merupakan kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Oliveira et al., 2017). Terlebih lagi *e-commerce* merupakan konsep yang masih baru bagi kebanyakan orang dan penting untuk menemukan cara untuk menghadirkan rasa percaya agar konsumen bersedia melakukan transaksi (W. T. Wang et al., 2016).

Kepercayaan terbentuk ketika pembeli memiliki keyakinan bahwa penjual akan berperilaku dengan semestinya, meskipun dalam memberikan kepercayaan, kustomer memahami akan melibatkan pengambilan risiko tertentu (Hong & Cho, 2011). Kepercayaan dapat dibangun dari faktor yang berdasar dari jenis sumber seperti individu, tempat, atau organisasi yang terpecaya (Stewart, 2003)

e. Kekayaan informasi

Kekayaan informasi merupakan konsep yang mencakup empat fitur standar, yaitu, kapasitas untuk umpan balik langsung, kapasitas untuk mengirimkan banyak petunjuk, variasi bahasa dan kapasitas media untuk memiliki fokus pribadi (Daft & Lengel, 1986). Kekayaan informasi membantu pelanggan untuk menemukan produk yang diinginkan di internet (Hong & Cho, 2011). *Website* yang meningkatkan *media richness*, mengembangkan grafik ke pengalaman virtual yang lebih interaktif, dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pembeli (Chen & Chang, 2018).

Faktor yang dapat meningkatkan kualitas Kekayaan informasi adalah *media richness* (Han & Stoel, 2017) karena dengan melengkapi *media richness,* kuantitas dan kualitas informasi memiliki hubungan langsung dan efek signifikan pada emosi. Dengan jumlah informasi yang tinggi dapat diartikan sebagai informasi yang detail dan lengkap tentang suatu hal tertentu (Kozup et al., 2008)

f. Gender

Dalam penelitian Šramová (2014) membuktikan bahwa perbedaan gender dimanifestasikan dalam sejumlah bidang seperti harga diri, identitas, sistem nilai, serta dalam belanja online. Perbedaan gender juga memungkinkan disebabkan oleh perbedaan preferensi untuk aspek tertentu dari desain sebuah website (Lin & Hsieh, 2016). Bansal & Muzatko (2021) juga

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

menemukan perbedaan terhadap opsi pengiriman gratis, ditemukan wanita lebih sensitif terhadap harga pengiriman awal daripada pria. Dalam hal kepercayaan terhadap sebuah situs website, pria memiliki kecenderungan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita (Heidarian, 2019). Dalam berbelanja, pria memiliki tingkat kebutuhan terhadap ketersediaan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita (Sramova & Pavelka, 2019).

2. Hipotesis Penelitian

a. Pengaruh Desain website terhadap minat untuk melakukan pembelian dan dimoderasikan dengan variabel gender.

Desain website dalam kesan pertamanya memiliki implikasi jangka panjang tentang bagaimana fungsionalitas dan kredibilitas situs dirasakan oleh pengguna (Lindgaard et al., 2011), juga memiliki implikasi yang sama dengan purchase intention (Reinecke et al., 2013). Desain website mungkin dipengaruhi oleh kesediaan individu untuk mempercayai website (Yoh et al., 2003). *Attitude* terhadap website memediasi kepuasan dan kepercayaan pada *purchase intention* untuk sampel Inggris dan Korea Selatan (Ha & Janda, 2014), sampel kedua negara mewakili karakteristik pelanggan di dunia ini yang individualis seperti UK dan masyarakat yang suka bermasyarakat seperti Korea.

Desain website membuat pengalaman pelanggan menyenangkan dan menunjukkan website dengan fitur menarik akan membawa melakukan kunjungan berulang (X. Wang & Liu, 2007) dan kunjungan berulang akan menaikkan *purchase intention* pembeli (Mitchell & Hall, 2004) meskipun dalam penelitian tersebut, memiliki konteks yang berbeda.

Penulis menemukan penelitian yang dilakukan Lin & Hsieh (2016) bahwa perbedaan gender memiliki pengaruh yang signifikan dalam mengukur pentingnya kriteria desain *interface* sebuah website. Tiga kriteria desain *interface* sebuah website yang paling penting untuk pria adalah kompatibilitas, kesederhanaan (tindakan minimal), dan fleksibilitas, sedangkan tiga kriteria desain terpenting untuk wanita adalah kompatibilitas, mudah dipelajari, dan panduan pengguna.

Berdasarkan referensi-referensi hasil penelitian di atas, maka H1 penelitian yaitu "Pengaruh Desain website terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan variabel gender sebagai variabel moderasi"

b. Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat untuk melakukan pembelian dan dimoderasikan dengan variabel gender.

Penelitian yang dilakukan oleh Rao et al. (2011) mengemukakan bahwa biaya distribusi atau biaya pengiriman secara positif terkait dengan kepuasan kustomer, dengan begitu gratis ongkos kirim akan menjadi hal yang mudah untuk memudahkan keputusan pembelian jika kustomer puas. Pada penemuan lain, menawarkan gratis ongkos kirim merupakan hal yang kompleks, variabel-variabel seperti sikap konsumen terhadap biaya pengiriman, fitur produk, dan status merk toko mungkin menjadi penentu utama strategi pemberian gratis ongkos kirim kepada pelanggan (Smith, 2017).

Gratis ongkos kirim juga meningkatkan *purchase intention* terhadap produk-produk yang memiliki resiko tinggi (Shehu et al., 2020). Pada penelitian Niu et al. (2021) ditemukan gratis ongkos kirim dapat meningkatkan angka penjualan toko yang banyak, meskipun opsi gratis ongkos kirim tidak selalu memberikan banyak untung. Layanan yang direkomendasikan atau produk item tambahan dengan gratis ongkos kirim memberikan peluang baru untuk meningkatkan kinerja platform *e-commerce* dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Li et al., 2019).

Pada penelitian lain oleh Bansal & Muzatko (2021) ditemukan bahwa peran gender mempengaruhi secara signifikan terhadap harga pengiriman. Wanita ditemukan lebih sensitif terhadap harga pengiriman daripada pria, sedangkan pria lebih sensitif terhadap opsi retur atau pengembalian barang.

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

Berdasarkan referensi-referensi hasil penelitian di atas, maka H2 penelitian yaitu "Pengaruh gratis ongkos kirim terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel yang moderasi"

c. Pengaruh kepercayaan terhadap minat untuk melakukan pembelian dan dimoderasikan dengan variabel gender.

Kepercayaan meningkat ketika keadaan menjadi lebih familiar, hal ini penting agar pelanggan bersedia untuk menggunakan *e-commerce* (W. T. Wang et al., 2016). Sumber yang dapat membangun kepercayaan konsumen dapat berupa, yaitu: kompetensi, integritas, dan kebajikan *e-commerce*. Faktor tersebut, mempengaruhi kepercayaan konsumen secara keseluruhan, dan dapat memperkuat *purchase intention* pelanggan secara *online* (Oliveira et al., 2017). Kepercayaan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online (Mahliza, 2020)

Temuan Sembada & Koay (2021) menunjukkan bahwa pertimbangan serta kendala yang dirasakan untuk membeli melalui *e-commerce* memoderasi efek dari variabel kunci yang mempengaruhi kepercayaan dan niat membeli. Kepercayaan berpengaruh positif dalam niat pembelian online (Ventre & Kolbe, 2020)

Pada penelitian lain juga yang dikemukakan Heidarian (2019) menemukan bahwa perbedaan gender mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah situs website, pria memiliki kecenderungan kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita.

Berdasarkan referensi-referensi hasil penelitian di atas, maka H3 penelitian yaitu "Pengaruh *kepercayaan* terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi"

d. Pengaruh Kekayaan informasi terhadap minat untuk melakukan pembelian dan dimoderasikan dengan variabel gender.

Kekayaan informasi mempengaruhi secara langsung *purchase intention* (Ha & Janda, 2014). Penelitian Ha & Janda (2014) juga memberikan pandangan yang lebih dalam pada hubungan yang dimainkan oleh *customized information* dalam mempengaruhi pelanggan terhadap *purchase intention* khususnya pada penelitian mereka terkait layanan perjalanan. Kekayaan informasi menjadi salah satu variabel prekursor penting dalam menentukan *purchase intention* pembeli (Chen & Chang, 2018).

Kekayaan informasi memiliki hubungan positif yang signifikan dengan efektivitas pemasaran (Ussahawanitchakit, 2012) dan efektivitas pemasaran memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *purchase intention* (Alyahya, 2021)

Di penelitian lain oleh Sramova & Pavelka (2019) ditemukan bahwa pria memiliki tingkat kebutuhan terhadap ketersediaan informasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan wanita. Untuk itu gender memiliki pengaruh terhadap tingkat kebutuhan informasi.

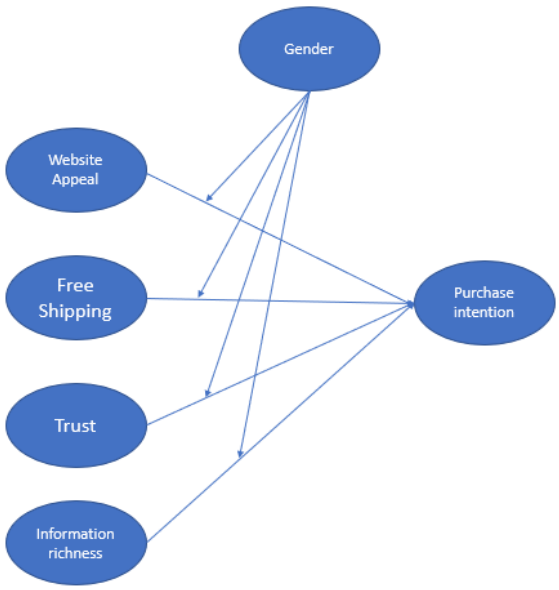
Berdasarkan referensi-referensi hasil penelitian di atas, maka H4 penelitian yaitu "Pengaruh Kekayaan informasi terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi"

3. Model Penelitian

Berdasarkan hipotesis-hipotesis maka dapat dibangun model penelitian seperti pada gambar 1.1

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

1.1 Conceptual Framework



METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena akan menguji hipotesis dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Demi mendapatkan hasil yang akurat maka variabel perlu dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Wiratna (2014) mendeskripsikan penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi.

B. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa peneliti menetapkan objek/subjek yang memiliki kriteria tertentu yang berkualitas untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan merupakan pengertian dari populasi. Sederhana penulis, populasi merupakan area-area yang akan diteliti. Maka dari itu populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi atau pembelian di e-commerce Tokopedia dan Shopee.

Sugiyono (2013) juga menjelaskan tentang sampel, bahwa sampel merupakan perwakilan dari populasi yang mana diwakili oleh bagian tertentu yang memiliki karakteristik populasi. Dalam hal ini, penulis perlu memepertimbangkan teknik-teknik tertentu dalam pengambilan sampel yang merupakan bagian dari populasi yang akan diteliti.

C. Teknik Sampling

Penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik Non-Probability Sampling di mana teknik ini digunakan ketika penelitian tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2001)

D. Teknik Analisis

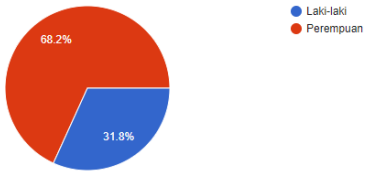
Hair et al. (2010) menyarankan untuk menggunakan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi menggunakan Structural Equation Model (SEM) karena besarnya sampel jika terlalu besar akan menyulitkan dalam mendapatkan model yang cocok. Software yang penulis gunakan dalam menganalisis data adalah SmartPLS yang menganalisa data melalui pendekatan Variance Based SEM sehingga cocok dengan penelitian ini yang menggunakan model SEM.

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

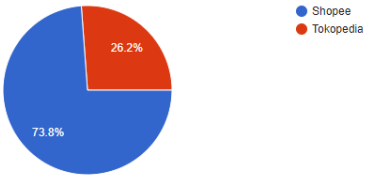
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Profil Responden

Gambar 1 Jenis Kelamin



Gambar 2 Pilihan E-commerce



Total responden sebanyak 107 responden dengan laki-laki sebanyak 33 (31,8%) dan perempuan sebanyak 74 (68,2%). Lalu sebanyak 79 responden memilih Shopee sebagai e-commerce favorit dalam berbelanja dan sebanyak 28 responden memilih Tokopedia sebagai e-commerce favorit. Responden laki-laki sebanyak 19 memilih Shopee dan 14 lainnya memilih tokopedia sedangkan responden perempuan sebanyak 63 memilih Shopee dan 11 lainnya memilih Tokopedia.

B. Uji Outer Model

a. Uji Faktor Loading atau Indicator Realibility

Tabel 1 Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Desain Website	0,716	1,756	0,758	0,528
Gender	1,000	1,000	1,000	1,000
Gratis Ongkir	0,798	1,049	0,855	0,668
Kekayaan Informasi	0,750	1,962	0,800	0,516
Kepercayaan	0,878	0,945	0,922	0,797
Minat Pembelian	0,840	0,896	0,902	0,755
Moderating Effect 1	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect 2	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect 3	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderating Effect 4	1,000	1,000	1,000	1,000

Melalui uji ini, kita akan melihat pada tabel 1 kolom composite reliability dan cronbach's alpha. Dua indikator tersebut, yaitu pertama composite reliability akan mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk, nilai yang memiliki composite reliability > 0.7 berarti mempunyai reliabilitas yang tinggi. sedangkan cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk dengan nilai yang diharapkan adalah > 0.7, untuk semua konstruk. Pada tabel 1, semua variabel menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan cronbach's alpha untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang mana ini menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

b. Uji Validitas

Pada uji kali ini kita akan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk menggambarkan besarnya varian atau keragaman variable manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Pada tabel 1 terlihat nilai AVE pada semua variabel > 0.05 yang artinya terdapat validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya.

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

Tabel 2 Discriminant Validity

	Desain Website	Gender	Gratis Ongkir	Kekayaan Informasi	Kepercayaan	Minat Pembelian
Desain Website	0,727					
Gender	-0,229	1,000				
Gratis Ongkir	0,063	-0,207	0,817			
Kekayaan Informasi	0,152	-0,189	0,138	0,718		
Kepercayaan	0,225	0,034	0,013	0,045	0,893	
Minat Pembelian	0,207	-0,214	0,223	0,127	0,328	0,869
Moderating Effect 1	0,285	-0,248	-0,047	-0,007	0,223	0,116
Moderating Effect 2	-0,043	0,181	0,268	-0,113	0,007	-0,136
Moderating Effect 3	-0,006	-0,409	-0,105	0,009	-0,182	0,060
Moderating Effect 4	0,241	0,161	0,008	-0,228	-0,223	-0,194

	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Moderating Effect 3	Moderating Effect 4
Desain Website				
Gender				
Gratis Ongkir				
Kekayaan Informasi				
Kepercayaan				
Minat Pembelian				
Moderating Effect 1	1,000			
Moderating Effect 2	-0,143	1,000		
Moderating Effect 3	0,228	-0,247	1,000	
Moderating Effect 4	0,260	0,136	-0,165	1,000

Lalu melalui nilai discriminan validity kita akan memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing model laten berbeda dengan variabel lainnya. Jika di lihat pada blok berwarna merah, semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki discriminant validity lebih baik dari pada indikator di blok lainnya, karena menurut Sekaran & Bougie (2016), harus menunjukkan nilai indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya

Tabel 3 R Square

	R Square	R Square Adjusted
Minat Pembelian	0,238	0,161

Dan yang terakhir nilai R Square untuk melihat seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pada tabel 3, data di atas menunjukkan nilai R Square sebesar 0,238 yang artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebanyak 23,8%. Menurut Gujarati (2004), Nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah). Dengan begitu, nilai pada data tersebut berada di tingkat yang lemah agak moderat.

C. Uji Inner Model

a. Uji Boostraping

Tabel 4 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
Desain Website -> Minat Pembelian	0,135	0,109	0,168	0,809	0,419
Gender -> Minat Pembelian	-0,072	-0,040	0,148	0,485	0,628
Gratis Ongkir -> Minat Pembelian	0,244	0,257	0,135	1,798	0,072
Kekayaan Informasi -> Minat Pembelian	0,000	0,029	0,145	0,001	0,999
Kepercayaan -> Minat Pembelian	0,275	0,351	0,138	1,991	0,047
Moderating Effect 1 -> Minat Pembelian	0,012	-0,019	0,164	0,075	0,940
Moderating Effect 2 -> Minat Pembelian	-0,163	-0,113	0,179	0,913	0,361
Moderating Effect 3 -> Minat Pembelian	0,045	0,038	0,166	0,272	0,785
Moderating Effect 4 -> Minat Pembelian	-0,162	-0,014	0,243	0,665	0,506

Pada uji ini, melalui nilai P Value, kita akan melihat apakah ada hubungan antar variabel dalam sebuah uji statistika menggunakan perhitungan matematis dengan teori peluang. Pada tabel 4, kolom P values meyatakan:

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

- Desain website tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeliaan dengan nilai P Value 0.419 > 0.05
- Gratis Ongkos Kirim tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeliaan dengan nilai P Value 0.072 > 0.05
- Kekayaan Informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeliaan dengan nilai P Value 0.999 > 0.05
- Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembeliaan dengan nilai P Value 0.047 < 0.05
- Dan Gender sebagai variabel moderasi juga tidak ada yang signifikan dengan nilai P Values yang > 0.05 seluruhnya

Selanjutnya kita akan membuktikan hipotesis menggunakan nilai T-statistik, dari data tersebut dapat dinyatakan:

- Hubungan antara Desain website dengan Minat pembelian adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,809 (< 1,96) juga nilai moderating effect yaitu 0,075 (< 1,96). Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa 'Pengaruh *Desain website* terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan variabel gender sebagai variabel moderasi' ditolak.
- Hubungan antara Gratis Ongkos Kirim dengan Minat pembelian adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1,798 (< 1,96) juga nilai moderating effect yaitu 0,913 (< 1,96). Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa 'Pengaruh *gratis ongkos kirim* terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel yang moderasi' ditolak.
- Hubungan antara Kepercayaan dengan Minat pembelian adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 1,991 (> 1,96) juga nilai moderating effect yaitu 0,665 (< 1,96). Dengan demikian hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa 'Pengaruh *kepercayaan* terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi' diterima, namun gender dikatakan sebagai variabel yang memperkuat hipotesis tidak tepat.
- Hubungan antara Kekayaan Informasi dengan Minat pembelian adalah tidak signifikan dengan T-statistik sebesar 0,001 (< 1,96) juga nilai moderating effect yaitu 0,272 (< 1,96). Dengan demikian hipotesis H4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa 'Pengaruh *Kekayaan informasi*terhadap minat untuk melakukan pembelian dengan gender sebagai variabel moderasi' ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa beberapa variabel yaitu desain website, gratis ongkos kirim, dan kekayaan informasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di website Shopee dan Tokopedia. Pengaruh variabel moderasi yaitu gender juga tidak memberikan efek moderasi terhadap variabel independen. Satu-satunya variabel independen yang memberikan pengaruh signifikan adalah variabel kepercayaan.

Variabel pertama yang akan kita bahas yaitu desain website. Desain website ternyata tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa desain website yang bagus, menarik, maupun bernilai artistik tidak semerta-merta membuat audiens melakukan pembelian di website tersebut. Namun bukan berarti kita perlu mendesain website seadanya, setidaknya desain yang mudah dipahami dan membantu pengalaman pengguna itu sudah cukup. Hal lain yang mungkin saja mempengaruhi keputusan pembelian kustomer bisa kembali pada barang apa yang dibutuhkan audiens tersebut, harga, dan hal-hal mendasar lainnya.

DOI: https://doi.org/XX..XXXXX/Jimea

Selanjutnya variabel gratis ongkos kirim juga terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Gratis ongkos kirim menjadi salah satu variabel yang membantu konsumen melakukan keputusan pembelian, tapi bukan satu-satunya. Hal yang mengejutkan ialah ternyata variabel kekayaan informasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Apakah ada hubungannya dengan minat baca masyarakat Indonesia? Hal tersebut memerlukan penelitian lebih lanjut.

Ternyata, variabel yang mendasari responden untuk melakukan keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan satu-satunya variabel yang memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian. 'Percaya' merupakan hal terpenting ketika audiens ingin melakukan transaksi secara online, kita sepakat bahwa kita ingin kegiatan transaksi kita dilindungi dan dijamin entah oleh seseorang, lembaga, ataupun organisasi, dan E-commerce seperti Shopee dan Tokopedia menghadirkan rasa 'Percaya' itu.

Lalu variabel moderasi yaitu gender juga tidak menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti perbedaan gender tidak memiliki pengaruh secara mutlak atau signifikan terhadap keterkaitan variabel dependen dengan variabel independen.

Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa fenomena yang menyatakan kebanyakan wanita berbelanja melalui Shopee dan kebanyakan laki-laki menggunakan Tokopedia belum bisa dibuktikan melalui penelitian. Mungkin saja benar adanya stereotipe bahwa laki-laki lebih suka berbelanja di Tokopedia karena desain website nya dan perempuan lebih suka berbelanja di Shopee karena gratis ongkos kirim, tetapi ketika diteliti lebih lanjut, variabel-variabel tersebut tidak terbukti secara signifikan, yang artinya mungkin ada pengaruh, tetapi tidak signifikan. Momen tertentu juga mempengaruhi fenomena tersebut, misalkan di saat fenomena itu terjadi, Shopee sedang melakukan promo gratis ongkos kirim secara masif untuk meningkatkan brand awareness dan para wanita yang sensitif terhadap harga akhirnya terpengaruh. Juga bisa dikarenakan barang tertentu yang hanya bisa ditemukan di salah satu e-commerce tersebut seperti gadget atau alat elektronik sehingga laki-laki yang dominan berbelanja barang tersebut melakukan pembelain di Tokopedia

SARAN

Setelah berjalannya proses penelitian, penulis menyadari bahwa dibutuhkan lebih banyak lagi responden untuk dijadikan sampel penelitian, sejauh ini penelitian dilakukan di ruang lingkup pertemanan responden yang mana belum cukup merepresentasikan sampel. Ditambah profil responden yang kurang penulis dapatkan membuat penelitian ini sulit untuk menyimpulkan sesuatu sehingga dibutuhkan observasi tambahan melalui wawancara untuk mendapatkan hasil kesimpulan yang dapat dijelaskan. Hal lain yang perlu dievaluasi adalah kuesioner yang kurang mengindikasikan suatu variabel memiliki pengaruh atau tidak karena pernyataan yang diberikan kurang dimodifikasi dan personalisasi dengan subjek penelitian ini yaitu Shopee dan Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

Alyahya, M. (2021). The marketing influencers altering the purchase intentions of saudi consumers: The effect of sociocultural perspective. *Polish Journal of Management Studies*. https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.2.02

Bansal, G., & Muzatko, S. (2021). Shipping and Return Shipping Prices and Online Purchase Intentions: The Role of Gender and Product Price Category. *International Journal of Business*, *26*(3), 53–71.

Blake, B. F., Neuendorf, K. A., & Valdiserri, C. M. (2005). Tailoring new websites to appeal to those most likely to shop online. *Technovation*, *25*(10), 1205–1214. https://doi.org/10.1016/j.technovation.2004.03.009

Campbell, D. E., Wells, J. D., & Valacich, J. S. (2013). Breaking the ice in B2C relationships: Understanding pre-adoption e-commerce attraction. *Information Systems Research*, *24*(2), 219–238. https://doi.org/10.1287/isre.1120.0429

Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of participative pricing on consumers' cognitions and actions: A goal theoretic perspective. *Journal of Consumer Research*, *32*(2), 249–259.

https://doi.org/10.1086/432234
Chen, C. C., & Chang, Y. C. (2018). What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. *Telematics and Informatics*, *35*(5), 1512–1523. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019
Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, *76*(2), 193–218. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2
Cyr, D., Head, M., Larios, H., & Pan, B. (2009). Exploring human images in website design: A multi-method approach. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *33*(3), 539–566. https://doi.org/10.2307/20650308
Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Management Science 1986 Daft.pdf. *Management Science1*, *32*(5), 554–571.
Gümüş, M., Li, S., Oh, W., & Ray, S. (2013). Shipping fees or shipping free? a tale of two price partitioning strategies in online retailing. *Production and Operations Management*, *22*(4), 758–776. https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2012.01391.x
Guo, R., Ma, X., & Shi, T. (2020). Research on the Impact of Consumers' Time Sensitivity on E-commerce Gratis ongkos kirim Strategy. *Proceedings of the 32nd Chinese Control and Decision Conference, CCDC 2020*, 4204–4209. https://doi.org/10.1109/CCDC49329.2020.9164153
Ha, H. Y., & Janda, S. (2014). The effect of customized information on online purchase intentions. *Internet Research*, *24*(4), 496–519. https://doi.org/10.1108/IntR-06-2013-0107
Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019
Han, T. I., & Stoel, L. (2017). Using rich media to motivate fair-trade purchase. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *11*(4), 361–379. https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2016-0057
Heidarian, E. (2019). The impact of kepercayaan propensity on consumers' cause-related marketing purchase intentions and the moderating role of culture and gender. In *Journal of International Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1575316
Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer kepercayaan on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary kepercayaan vs. seller kepercayaan. *International Journal of Information Management*, *31*(5), 469–479. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.02.001
Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, *21*(3), 111–147. https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817
King, D. R., Covin, J. G., & Hegarty, W. H. (2003). Complementary resources and the exploitation of technological innovations. *Journal of Management*, *29*(4), 589–606. https://doi.org/10.1016/S0149-2063(03)00026-6
Kozup, J., Howlett, E., & Pagano, M. (2008). The effects of summary information on consumer perceptions of mutual fund characteristics. *Journal of Consumer Affairs*, *42*(1), 37–59. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2007.00093.x
Lai, M., Wu, W. Y., & Lin, S. M. (2008). A qualitative approach for conceptualizing consumer decision-making in online auctions. *Advances in Consumer Research*, *35*, 319–324.
Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1995). Kepercayaan in relationships: A model of development and decline. *Conflict, Cooperation, and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch*, *September*, 133–173. http://psycnet.apa.org/psycinfo/1995-98007-005
Li, C., Chu, M., Zhou, C., & Xie, W. (2019). Is it always advantageous to add-on item recommendation service with a contingent gratis ongkos kirim policy in platform retailing? *Electronic Commerce Research and Applications*, *37*(June), 100883. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100883
Lin, C. J., & Hsieh, T. L. (2016). Exploring the design criteria of website interfaces for gender. *International Journal of Industrial Ergonomics*. https://doi.org/10.1016/j.ergon.2016.02.002

Lindgaard, G., Dudek, C., Sen, D., Sumegi, L., & Noonan, P. (2011). An exploration of relations between visual appeal, kepercayaanworthiness and perceived usability of homepages. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. https://doi.org/10.1145/1959022.1959023

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Kepercayaan and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, *3*(3), 63. https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63

Lupi, F. R., & Nurdin. (2016). Analisis strategi pemasaran dan penjualan. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi Dan Komputer*, *2*(1), 20–31.

Mahliza, F. (2020). CONSUMER KEPERCAYAAN IN ONLINE PURCHASE DECISION. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. https://doi.org/10.36713/epra4022

Mitchell, R., & Hall, C. M. (2004). The post-visit consumer behaviour of New Zealand winery visitors. *Journal of Wine Research*. https://doi.org/10.1080/0957126042000300317

Mohammadian, N., & Noorbehbahani, F. (2017). Analyzing users' preferred color on websites based on demographic features. *2017 3rd International Conference on Web Research, ICWR 2017*, *February*, 148–156. https://doi.org/10.1109/ICWR.2017.7959320

Niu, B., Xu, H., & Xie, F. (2021). Gratis ongkos kirim in cross-border supply chains considering tax disparity and carrier's pricing decisions. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*. https://doi.org/10.1016/j.tre.2021.102369

Oliveira, T., Alhinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer kepercayaan dimensions in e-commerce Part of the Management Information Systems Commons Modelling and testing consumer kepercayaan dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, *71*, 153–164. http://scholarscompass.vcu.edu/info_pubshttp://scholarscompass.vcu.edu/info_pubs/3

Rao, S., Goldsby, T. J., Griffis, S. E., & Iyengar, D. (2011). Electronic logistics service quality (e-LSQ): Its impact on the customer's purchase satisfaction and retention. *Journal of Business Logistics*, *32*(2), 167–179. https://doi.org/10.1111/j.2158-1592.2011.01014.x

Reinecke, K., Yeh, T., Miratrix, L., Mardiko, R., Zhao, Y., Liu, J., & Gajos, K. Z. (2013). Predicting users' first impressions of website aesthetics with a quantification of perceived visual complexity and colorfulness. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. https://doi.org/10.1145/2470654.2481281

Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2021). How perceived behavioral control affects kepercayaan to purchase in social media stores. *Journal of Business Research*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.028

Shehu, E., Papies, D., & Neslin, S. A. (2020). Gratis ongkos kirim Promotions and Product Returns. *Journal of Marketing Research*. https://doi.org/10.1177/0022243720921812

Smith, I. G. (2017). Fast or gratis ongkos kirim options in online and omni-channel retail? The mediating role of uncertainty on satisfaction and purchase intentions. *International Journal of Logistics Management*, *Vol. 28*(No. 4), 1099–1122.

Šramová, B. (2014). Media Literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.172

Sramova, B., & Pavelka, J. (2019). Gender differences and wellbeing values in adolescent online shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, *47*(6), 623–642. https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0173

Stewart, K. J. (2003). Kepercayaan transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, *14*(1), 5–17. https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&DSugiyono. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D." Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D. https://doi.org/10.1. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif, Dan R&D*.

Ussahawanitchakit, P. (2012). Information Richness, Marketing Effectiveness, It Competency, and Competitive Advantage: Evidence From Thai E-Commerce. *International Journal of Business*

….

Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Kepercayaan and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*. https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1712293

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment–kepercayaan theory and e-commerce success model. *Information and Management*, *53*(5), 625–642. https://doi.org/10.1016/j.im.2016.01.006

Wang, X., & Liu, J. (2007). Usability evaluation of B2C web site. *2007 International Conference on Wireless Communications, Networking and Mobile Computing, WiCOM 2007*, 3837–3840. https://doi.org/10.1109/WICOM.2007.949

Wiratna, S. (2014). Metodologi penelitian Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. *Pt.Pustaka Baru*.

Yen, Y. S. (2014). The interaction effect on customer purchase intention in e-commerce: A comparison between substitute and complement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *26*(3), 472–493. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2013-0080

Yoh, E., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Laczniak, R. (2003). Consumer Adoption of the Internet: The Case of Apparel Shopping. *Psychology and Marketing*, *20*(12), 1095–1118. https://doi.org/10.1002/mar.10110