

PENGARUH KEMENARIKAN DESAIN *WEBSITE* DAN KEMUDAHAN INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BELANJA ONLINE MELALUI PERSEPSI KONSUMEN

Maisarah Batubara¹, Sunaryo², Ichsan Anshori Tambunan³

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Universitas Prima Indonesia Medan

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

³Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

sharabatubara@gmail.com; Yuriacclipse@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine (1) the influence of the attractive website design on customer perception, (2) the influence of ease of information on customer perception, (3) the influence of the attractive website design on online purchasing decisions, (4) the influence of ease of information on online purchasing decision, (5) the influence of customer perception on the online purchasing decision. The population of this study is the customer of Kyou Hobby Shop in Medan. The number of samples taken in this study was 101 respondents. As a suggestion that can be put forward, that is in kyou.id to maintain the attractiveness of website design starting from the aspect of visual attractiveness and layout design that combines color combinations must be more creative and attractive that will make consumers not feel bored to access kyou.id for a long time.

Keywords: *Attractive website design, Ease of information, Costumer perception, Online purchasing decision.*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi yang semakin maju, perubahan sangat cepat dengan diimbangi ilmu pengetahuan, maka sebuah teknologi informasi tidak kalah kemajuannya dalam perkembangan teknologi itu sendiri. Teknologi informasi merupakan hal yang tidak terlepas dari kehidupan kita sehari-hari dalam pekerjaan maupun sekedar hiburan.

Internet merupakan suatu penemuan yang pada awalnya berfungsi sebagai alat pertukaran data ilmiah dan akademik. Seiring dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, maka semakin berkembang pula cara yang digunakan dalam proses jual-beli. Dimulai dari sistem barter yang dilakukan dengan tukar menukar barang secara tatap muka, berkembang menjadi sistem penjualan dengan menggunakan proses pengiriman barang yang memudahkan kegiatan jual-beli tidak hanya dalam lokasi yang sama, kemudian berkembang lagi menjadi melalui jaringan internet dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.

Perkembangan bisnis belanja *online* yang cukup pesat memberikan kesan bahwa semua barang yang diperjualbelikan dapat dibeli secara *online*. Terbentuknya sistem belanja *online* terjadi karena perubahan pola hidup masyarakat dunia yang semakin sibuk dan menginginkan hal praktis. Untuk dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen tersebut maka perusahaan menyelaraskan model bisnisnya. Model belanja *online* memiliki kelebihan berbelanja yang lebih praktis dan efisien dibandingkan belanja konvensional. Hal ini dikarenakan barang yang dibeli akan dikirim melalui jasa pengiriman barang setelah pembeli melakukan pembayaran atas barang yang telah dipesan melalui sosial media yang telah disediakan oleh para penjual.

Dengan belanja online, konsumen tidak perlu untuk datang ketempat perbelanjaan, cukup dengan memesan melalui media internet baik melalui *web*, aplikasi, sosial media ataupun aplikasi yang dibuat oleh perusahaan belanja *online*. Pertumbuhan belanja *online* dipengaruhi oleh banyaknya masyarakat dunia yang mulai mengerti dan menggunakan internet. Banyaknya fenomena situs belanja *online* yang mengindikasikan adanya perubahan proses berbelanja di Indonesia. "Penetrasi Internet juga mendukung fenomena peralihan proses berbelanja di

Indonesia dari konvensional ke belanja melalui *Online*. Dengan banyaknya media yang bisa digunakan untuk memulai usaha, banyak orang yang berminat untuk mencari keuntungan melalui *online shop* bukan hanya dari kalangan pengusaha, akan tetapi banyak kalangan remaja yang tertarik untuk memulai usaha meskipun dengan modal yang sangat minim” (Khoiroh, 2016:7). Desain website adalah salah satu cara untuk mewujudkan daya tarik dari sebuah iklan. Adanya desain website yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian online

Salah satu media sosial yang saat ini terdapat banyak penjual bisnis *online*. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis *online* yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran terutama pelaku bisnis yang target utamanya anak muda atau remaja.

“Di dalam perdagangan *online*, desain website merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran berupa iklan dan kemudahan informasi yang diberikan oleh suatu web tersebut. Selain itu desain website merupakan suatu daya tarik konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian online” (Syarif dkk, 2017: 95). Tantangan bagi pengusaha bisnis dalam mengelola *website* adalah pengusaha dituntut untuk menampilkan produk sesuai dengan aslinya. Melalui gambar atau video yang diterbitkan di *website* diharapkan konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen merasa bahwa pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima. Desain berarti perubahan sebuah kondisi dimana objek yang akan pindah menjadi lebih baik dari kondisi awalnya, dari sulit menjadi mudah dan begitu seterusnya. Desain memiliki tujuan yang dicapai berupa nilai, yang berarti nilai dari sebuah desain. “Desain dikatakan mencapai tujuan jika memenuhi kriteria fungsi sesuai karakteristik produk, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada masyarakat dan tergantung pada objek yang di desain”. (Syarif, 2017:96).

Salah satu ukuran keberhasilan suatu usaha adalah bagaimana persepsi konsumen meningkat kepercayaannya pada pelaku bisnis, sehingga mereka mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Rahmat dalam Agustian, (2013: A-270) mengemukakan bahwa persepsi adalah “Pengalaman tentang objek peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.” Dalam bisnis ritel, banyak konsumen yang melakukan pembelian merupakan suatu keberhasilan, namun banyak pelaku bisnis yang belum mengetahui secara langsung rangsangan yang mana mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli, kemudian untuk mengetahui keadaan usaha perlu dilakukan studi terhadap persepsi pelanggan, apa lagi usaha itu merupakan hal yang baru bagi suatu lingkungan masyarakat. Persepsi konsumen juga tidak hanya tergantung pada sifat-sifat rangsangan fisik, akan tetapi pada pengalaman dan sikap dari individu. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan masa lampau atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajarnya seseorang dapat memperoleh pengalaman.

Pembelian adalah keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara pembayarannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Widayanto dkk (2015: 112) menyatakan bahwa “Proses keputusan selalu berhubungan dengan situasi yang tidak terduga dan persepsi konsumen.

Kyou Hobby Shop ialah toko mainan yang menjual *action figure* dan aksesoris-aksesoris Jepang, dan juga memberikan pelayanan jasa berupa pemesanan konsumen berupa mainan di toko-toko yang berada di Jepang. Seiring dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia, Kyou hobby shop memanfaatkan peluang untuk menjual dagangannya berupa *action figure* di beberapa *e-commerce*, media sosial dan *website* pribadinya yaitu (kyou.id). Dengan adanya *website* pribadi (kyou.id) ini penulis tertarik ingin melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh signifikan secara langsung maupun tidak langsung di antara variabel eksogen dan endogen dari Pengaruh Kemenarikan Desain *Website* dan Kemudahan Informasi Terhadap Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian Belanja *Online* di Kyou Hobby Shop (kyou.id).

TINJAUAN PUSTAKA

Desain Website

“Website yang efektif dapat dikatakan ketika pengguna dengan cepat dan efisien bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa menunda lama (Bordbar dalam Syarif.A, 2017)”. Website yang memiliki kualitas desain yang baik dapat membuat konsumen yang berkunjung ke halaman website tersebut suka untuk berlama-lama dan tidak membuat jenuh pengunjung, dimensi kualitas website terbagi menjadi 5 bagian antara lain (kim & Niehm dalam Syarif.A, 2017): 1.Adanya informasi yang meliputi kualitas dari isi konten, isinya memberikan kegunaan bagi konsumen dan menambah ilmu pengetahuan, lengkap mengenai informasi yang diberikan, akurat dan relevan. 2.Adanya keamanan yang meliputi kepercayaan pada diri konsumen yang mengunjungi website tersebut, bersifat privasi akan data diri dari pengunjung dan memberikan jaminan keamanan. 3.Adanya kemudahan bagi pengunjung ketika membuka halaman website didapatkan kemudahan dalam mengoperasikannya, mudah dimengerti pengunjung, saat diakses bisa lebih cepat. 4.Adanya kenyamanan yang meliputi website memiliki daya tarik visual yang tinggi, selain itu daya tarik emosional, serta memiliki desain yang kreatif dan atraktif yang memiliki perpaduan ornamen warna yang indah. 5.Adanya kualitas layanan yang meliputi informasi yang lengkap secara online dan adanya *costumer service* dari website seperti adanya fitur *chat* sehingga konsumen bisa langsung berhubung ke pengelola website-nya.

Kemudahan Informasi

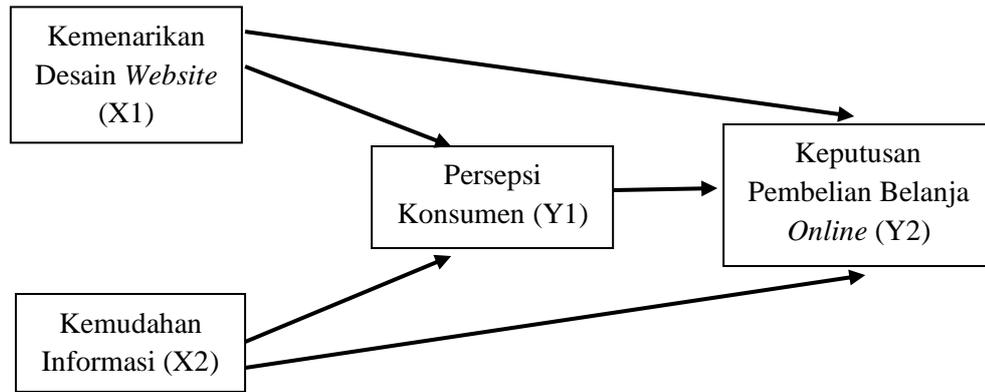
Dalam usaha berbasis online, informasi merupakan sumber daya penting bagi konsumen. Kemudahan informasi yang diberikan melalui situs web maka konsumen akan mudah memahami informasi yang diberikan. Menurut Dave dalam Kadir.A,(2014), indikator informasi antara lain: 1.Benar atau salah, Dalam hal ini, informasi berhubungan dengan kebenaran terhadap kenyataan. Jika penerima informasi yang salah mempercayainya, efeknya seperti kalau informasi itu benar. 2.Baru. Informasi benar-benar baru bagi si penerima. 3.Tambahan, Informasi dapat memperbarui atau memberikan perubahan terhadap informasi yang telah ada. 4.Korektif, Informasi dapat digunakan untuk melakukan koreksi terhadap informasi sebelumnya yang salah atau kurang benar. 5.Penegas, Informai dapat mempertegas informasi yang telah ada sehingga keyakinan terhadap informasi semakin meningkat.

Persepsi Konsumen

Menurut Garvin dalam Mahmudah.R.N (2015: 11) dimensi persepsi terhadap produk yaitu: 1.Dimensi Kinerja Produk. 2.Dimensi Keterandalan Produk. 3.Dimensi Kesesuaian Produk. 4.Dimensi Kualitas yang Dirasakan. 5.Dimensi Ketahanan Produk. 6.Dimensi Keindahan Tampilan Produk.

Keputusan Pembelian Belanja Online

Menurut Deavaj dalam Syarif.A (2017) keputusan pembelian online dipengaruhi oleh 3 faktor, yaitu: 1.Faktor Efisiensi untuk pencarian meliputi waktu yang cepat dan mudah dalam menggunakan serta usaha dalam pencarian pun mudah. 2.Faktor Nilai yang meliputi kualitas bagus dan harga dapat bersaing. Penjual harus memberikan evaluasi atas barang yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk membuat konsumen yakin akan barang atau jasa yang dibeli melalui situs website secara online. 3.Faktor Interaksi yang meliputi informasi yang jelas, keamanan terjamin, loading waktu yang cepat, serta pengaruh dari navigasi antara user dan halaman website. Konsumen sangat membutuhkan informasi yang jelas, lengkap serta akurat dari sebuah produk atau jasa yang ingin dibeli, disertai dengan keamanan yang terjamin atas produk dan jasanya.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

- H₁: Kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen
- H₂: Kemudahan informasi berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen
- H₃: Kemudahan informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian belanja *online*
- H₄: Kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian belanja *online*
- H₅: Persepsi konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian belanja *online*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang “Model penelitian dimulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, disertai dengan tabel, grafik, gambar dan tampilan lainnya. Arikunto.S (2006:8).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen Kyou Hobby Shop di wilayah Kota Medan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kyou hobby shop yang berada di wilayah Medan Kota yaitu sebanyak 101 orang dan sampel yang digunakan adalah sekelompok konsumen yang berhobi mengkolleksi action figure yang berada di beberapa event Jepang dengan cara memberikan kuisioner secara acak yaitu sebanyak 101 orang.

Sumber Data Penelitian

Sumber penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa data primer dengan memberikan angket/kuisioner tertutup pada konsumen Kyou Hobby Shop di wilayah Medan kota.

Tehnik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan kepada konsumen Kyou Hobby Shop. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup yang penilaian likert pertanyaan adalah 1-5 yaitu STB (sangat tidak baik) hingga sangat baik (SB). Angket ini akan digunakan untuk memperoleh data dari angket konsumen (pembeli).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara korelasi antara skor masing-masing item pertanyaan dengan skor total seluruh item pernyataan dalam kuesioner. Kuesioner dilakukan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan kuisisioner dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$. pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $101-4$ atau $df= 97$ dengan alpha 0,05. Didapat r_{tabel} 0,1975. Sedangkan data yang reliabel adalah data yang memiliki *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	R_{tabel}	R_{hitung}	Kesimpulan
Atmosfer Cafe	Kemenarikan Desain <i>Website1</i>	0,1975	0,301	Valid
	Kemenarikan Desain <i>Website2</i>	0,1975	0,501	Valid
	Kemenarikan Desain <i>Website3</i>	0,1975	0,367	Valid
	Kemenarikan Desain <i>Website4</i>	0,1975	0,383	Valid
	Kemenarikan Desain <i>Website5</i>	0,1975	0,309	Valid
Kualitas Produk	Kemudahan Informasi1	0,1975	0,221	Valid
	Kemudahan Informasi2	0,1975	0,496	Valid
	Kemudahan Informasi3	0,1975	0,323	Valid
	Kemudahan Informasi4	0,1975	0,556	Valid
	Kemudahan Informasi5	0,1975	0,504	Valid
Kualitas Layanan	Persepsi Konsumen1	0,1975	0,430	Valid
	Persepsi Konsumen2	0,1975	0,453	Valid
	Persepsi Konsumen3	0,1975	0,351	Valid
	Persepsi Konsumen4	0,1975	0,402	Valid
	Persepsi Konsumen5	0,1975	0,426	Valid
	Persepsi Konsumen6	0,1975	0,334	Valid
Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Belanja <i>Online1</i>	0,1975	0,674	Valid
	Keputusan Pembelian Belanja <i>Online2</i>	0,1975	0,593	Valid
	Keputusan Pembelian Belanja <i>Online3</i>	0,1975	0,548	Valid

Sumber : Data Diolah

Uji Reabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengukur konsistensi di antara butir-butir pertanyaan atau pernyataan dalam suatu instrument. Pengujian dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha* terhadap masing-masing variabel penelitian. Kuisisioner dikatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ dan tidak reliabel apabila *Cronbach's Alpha* $\leq 0,6$.

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reabilitas Coefficient	Alpha	Keterangan
Kemenarikan Desain <i>web</i>	5 Item Pertanyaan	0,610	Reliabel
Kemudahan Informasi	5 Item Pertanyaan	0,665	Reliabel

Persepsi Konsumen	6 Item Pertanyaan	0,670	Reliabel
Keputusan Pembelian Belanja <i>Online</i>	3 Item Pertanyaan	0,766	Reliabel

Sumber: Data diolah

Dari tabel di atas diketahui bahwa semua masing-masing pertanyaan mempunyai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,6$ yang berarti setiap pertanyaan pada keempat variabel tersebut reliabel.

Uji t Sub Struktur I

Tabel 3 Uji t Sub Struktur I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.219	2.355		6.887	.000
	KDW	.180	.107	.171	1.691	.094
	KI	.205	.109	.190	1.880	.063

a. Dependent Variable: PKSM

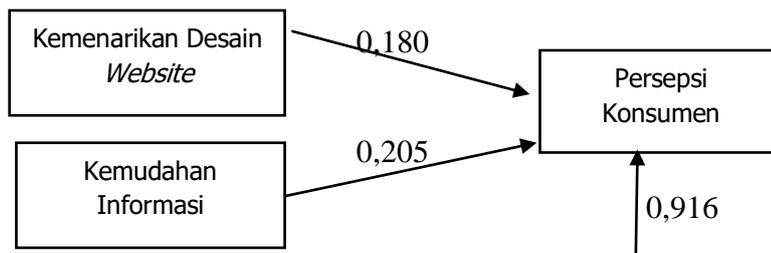
Pengaruh Kemerarikan Desain *Website* Terhadap Persepsi Konsumen ($X_1 \rightarrow Y_1$)

Tabel menunjukkan bahwa nilai sig kemerarikan desain *website* pada penelitian sub struktur I ini adalah sebesar 0,094. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0,05) maka diketahui bahwa $0,094 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kemerarikan desain *website* berpengaruh tidak signifikan terhadap persepsi konsumen pada Kyou Hobby Shop (kyou.id). Besarnya nilai koefisien kemerarikan desain *website* terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 0,180. Hal ini jelas bahwa kemerarikan desain *website* tidak mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebesar 0,180.

Pengaruh Kemudahan Informasi Terhadap Persepsi Konsumen ($X_2 \rightarrow Y_1$)

Tabel menunjukkan bahwa nilai sig kemudahan informasi pada penelitian sub struktur I ini adalah sebesar 0,063. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0,05) maka diketahui bahwa $0,063 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan informasi tidak berpengaruh terhadap persepsi konsumen pada Kyou Hobby Shop (kyou.id). Besarnya nilai koefisien kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 0,205. Hal ini memberikan penjelasan bahwa besarnya kemampuan kemudahan informasi tidak mempengaruhi persepsi konsumen adalah sebesar 0,205.

Berdasarkan penjelasan langkah-langkah analisis sub struktur I diatas, berikut merupakan susunan gambar analisis jalur sub struktur I yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur Sub Struktur I

Pada gambar 2 akhir menunjukkan persamaan regresi dari penelitian sub struktur I yaitu: $Y_1 = 0,180 X_1 + 0,205 X_2 + 0,916$

Uji t Sub Struktur II

Hasil pengujian hipotesis pada sub struktur II ini dapat dilihat seperti pada tabel IV.36 berikut ini:

Tabel 4
Uji t Sub Struktur II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.874	1.762		1.063	.290
KDW	.192	.066	.273	2.895	.007
KI	.105	.068	.146	1.547	.125
PKSM	.169	.062	.253	2.717	.008

a. Dependent Variable: KPBO
Sumber: Data Diolah

Pengaruh Kemenarikan Desain Website Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online (X₁ → Y₂)

Pada Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan kemenarikan desain website pada penelitian sub struktur II ini adalah sebesar 0,007. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0,05) maka diketahui bahwa 0,007 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemenarikan desain website tidak berpengaruh signifikan terhadap minat keputusan pembelian secara online di Kyou Hobby Shop. Besarnya nilai koefisien kemenarikan desain website terhadap keputusan pembelian secara online adalah sebesar 0,192. Dengan hal ini memberikan gambaran bahwa besarnya pengaruh kemenarikan desain website tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara online adalah sebesar 0,192.

Pengaruh Kemudahan Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online (X₂ → Y₂)

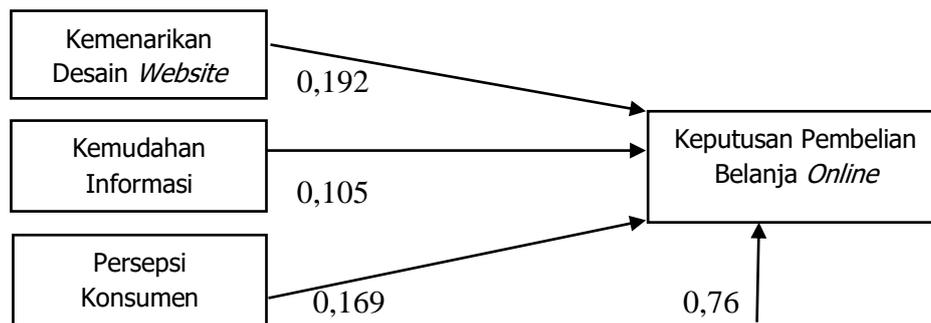
Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan kemudahan informasi pada penelitian sub struktur II ini adalah sebesar 0,125. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0,05) maka diketahui bahwa 0,125 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja online di Kyou Hobby Shop. Besarnya nilai koefisien kemudahan informasi terhadap minat beli ulang adalah sebesar 0,105. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya

pengaruh kemudahan informasi mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online* adalah sebesar 0,105.

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Belanja *Online* ($Y_1 \rightarrow Y_2$)

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig persepsi konsumen pada penelitian sub struktur II ini adalah sebesar 0,008. Jika dibandingkan dengan nilai alpha penelitian ini (0,05) maka diketahui bahwa $0,008 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online*. Besarnya nilai koefisien persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian belanja *online* adalah sebesar 0,169. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian belanja *online* adalah sebesar 0,169.

Pada penjelasan langkah-langkah pada analisis jalur sub struktur II di atas, maka dapat disusun gambar analisis jalur sub struktur II yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber : Data Diolah

Gambar 3 Hasil Analisis Jalur Sub Struktur II

Pada gambar akhir menunjukkan persamaan regresi dari penelitian sub struktur II adalah sebagai berikut: $Y_2 = 0,192 X_1 + 0,105 X_2 + 0,169 Y_1 + 0,760$

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa :

1. Kemenarikan desain *website* berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di Kyou Hobby Shop (kyou.id) survei pada konsumen Kyou Hobby Shop di Medan.
2. Kemudahan informasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen di Kyou Hobby Shop (kyou.id) survei pada konsumen Kyou Hobby Shop di Medan.
3. Kemenarikan desain *website* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* di Kyou Hobby Shop (kyou.id) survei pada konsumen Kyou Hobby Shop di Medan. Selanjutnya diketahui terdapat pengaruh tidak langsung kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian belanja *online* melalui persepsi konsumen dengan nilai signifikan 0,152.
4. Kemudahan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* di Kyou Hobby Shop (kyou.id) survei pada konsumen Kyou Hobby Shop di Medan. Selanjutnya diketahui terdapat pengaruh tidak langsung kemudahan informasi terhadap keputusan pembelian belanja *online* melalui persepsi konsumen dengan nilai signifikan 0,121.
5. Persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian belanja *online* di Kyou Hobby Shop (kyou.id) survei pada konsumen Kyou Hobby Shop di Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, W *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian di Indomaret Unit Panjaitan 2 Plaju Palembang*. Jurnal Seminar Nasional Informatika 2013 (semnasIF 2013) UPN “Veteran” Yogyakarta, 18 mei 2013 ISSN: 1979-2328.
- Arikunto.S. (2006) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. Jakarta: Penerbit PT RINEKA CIPTA.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali.I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kadir, A. (2014) *Pengenalan Sistem Informasi Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI OFFSET.
- Khoiroh, Z. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)*. Skripsi .Tulungagung : IAIN.
- Kline, R. B. (2011) *Principle And Practice Of Structural Equation Modelling*. Edisi ke 3. New york Guildford Press.
- Mahmudah, R. N. *Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Media Sosial Pada Toko Vieney Online Shop (Studi Kasus Di Akbid Al-Suaibah Palembang)*. Laporan Akhir. Palembang : Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Rizki, K *Pengaruh Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Secara Online (Survei pada konsumen www.ardiansmx.com)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) vol. 28 No. 1 november 2015| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Sangadji.M.S dan Sopiah. 2013 *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit C.V ANDI OFFSET.
- Suryani.T. (2013) *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Penerbit GRAHA ILMU.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Cetakan Kelima Belas. Alfabeta, Bandung.
- Syarif, A dan Wijayanto, H. *Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah*. Jurnal IKRAITH-INFORMATIKA, Vol.1.No2, November 2017, 94-103.
- Widayanto, I dan Prasilowati, L.S *Perilaku Pembelian Melalui Internet* . Jurnal Managemen dan Kewirausahaan, VOL. 17, NO. 2, SEPTEMBER 2015, 109–112: ISSN 1411-1438 print / ISSN 2338-8234 online.
- Widodo, I.K. (2017). *Pengembangan Media Pembelajaran Website Berbasis Responsive Web Design (RWD) Mata Pelajaran Ekonomi Untuk Materi*

Pasar Modal Kelas XI Sekolah Menengah Atas (SMA). Skripsi.
Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta (UNY).