

Desain Situs Web E-Commerce: Kapabilitas Tingkat Kegunaan Terhadap Niat Beli Konsumen

Sandy Kosasi

Program Studi Sistem Informasi

STMIK Pontianak

Pontianak, Indonesia

e-mail: sandykosasi@stmikpontianak.ac.id

Abstrak

Desain yang baik pada situs web e-commerce harus dapat memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan, mudah digunakan, dan menggugah minat konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi. Namun kurang memperhatikan dari sisi kapabilitas tingkat kegunaannya. Tujuan penelitian untuk mengkonfirmasi dan memastikan sejauhmana faktor desain situs web e-commerce memiliki esensi dan pengaruh terkait kapabilitas tingkat kegunaan terhadap niat beli konsumen. Penelitian berbentuk metode survei dengan desain eksplanatoris melalui model penjelasan follow-up. Data yang diolah berasal dari 289 responden yang minimal telah sepuluh kali melakukan transaksi melalui e-commerce menggunakan teknik sampel acak bebas. Kriterianya terdiri dari kualitas tampilan situs web, kinerja situs web, keamanan situs web, kapabilitas aksesibilitas situs web, desain situs web e-commerce, dan niat beli konsumen. Metode pengujian menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa memetakan peran penting desain situs web tidak selalu dipengaruhi oleh kualitas tampilan dan keamanan situs web e-commerce terkait kapabilitas tingkat kegunaannya. Temuan ini merupakan sesuatu yang baru dan menjadi kontribusi ilmiah bagi dalam bisnis e-commerce.

Kata kunci: Niat Beli Konsumen, Desain Situs Web, E-Commerce.

Abstract

The design for an e-commerce website must provide a positive user experience, be simple to navigate, and encourage consumers to interact and conduct transactions. Nonetheless, the level of its usability is given less consideration. This research aims to confirm and determine the extent to which e-commerce website design factors have significance and influence in terms of usability level capabilities and consumer purchase intentions. The research uses a survey approach with an explanatory design and a follow-up explanation model. The processed data originates from 289 respondents who have engaged in at least ten e-commerce transactions using a technique of random free sampling. The criteria consist of website display quality, performance, security, accessibility, e-commerce website design, and consumer purchase intentions. SEM-PLS is used in the test method. The research results indicate that the display quality and security of e-commerce websites occasionally affect the usability capabilities of their website designs. This finding is something new and becomes a scientific contribution to an e-commerce business.

Keywords: Consumer Purchase Intention, Website Design, E-Commerce.

1. Pendahuluan

Perkembangan dan pertumbuhan bisnis digital telah menjadi alternatif bagi banyak orang untuk membeli produk dan mendapatkan layanan jasa secara online. Salah satu aspek yang cukup dominan dan sangat penting dalam proses transformasi bisnis digital adalah menghasilkan sebuah desain situs web e-commerce. Keberadaan situs web e-commerce dapat menjadi peluang dan daya tarik bagi konsumen melakukan transaksi online dibandingkan dengan cara tradisional. E-commerce merupakan model e-bisnis yang melibatkan produk, jasa, informasi dengan pihak-pihak terkait tanpa saling bertemu secara fisik dan transaksi dilakukan hanya melalui media elektronik [1]. Pembelian online memberikan sejumlah manfaat, diantaranya potensi menempatkan pesanan menjadi lebih mudah, mengurangi biaya operasional, transfer data penjualan dan informasi persediaan menjadi lebih sederhana, meningkatkan proses aktivitas bisnis [2]. Situs web e-commerce memberikan banyak peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan dapat menciptakan nilai yang signifikan melalui pasar virtual [3]. Namun membangun bisnis online juga tidak mudah. Walaupun banyak yang berhasil, namun tidak sedikit yang mengalami kebangkrutan. Mengingat

salah satu faktor keberhasilan terletak pada kapabilitas tingkat kegunaan cara mendesainnya. Desain situs web e-commerce seringkali menekankan penyusunan tata letak tampilan yang menarik secara visual dan selalu dapat diperbaharui tanpa mengurangi informasinya. Tampilan desain situs web juga perlu disesuaikan secara berkala agar tidak membosankan dan membingungkan serta mudah diakses oleh siapa saja. Desain situs web e-commerce yang baik akan meningkatkan pengalaman, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan [4]. Pengunjung yang merasa senang saat berinteraksi dengan situs web cenderung menjelajahi lebih banyak produk atau jasa layanannya, dan meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian [5]. Situs web dengan desain yang unik dan memiliki diferensiasi atau kelebihan tertentu dibanding e-commerce lainnya tentu akan memiliki peluang lebih besar menarik dan memengaruhi konsumen dalam berbelanja online [6]. Namun mendesain situs web tidak harus selalu fokus pada sisi keindahan dan daya tarik, tetapi juga harus memiliki tingkat kegunaan yang tinggi karena dapat memengaruhi keadaan afektif para konsumen. Pada hakekatnya, mendesain merupakan suatu proses pembuatan artefak dengan struktur bentuk yang terencana, artistik, koheren, terarah dan berguna. Untuk itu, desain situs web e-commerce harus senantiasa memastikan tingkat kegunaan yang tinggi agar dapat membangkitkan perasaan senang dan berlanjut terus menerus penggunaannya dalam mencapai tingkat kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas yang lebih tinggi.

Penelitian ini menjadi menarik mengingat kebanyakan temuan penelitian sebelumnya rata-rata tidak terlalu fokus atau menekankan pada inti pembahasan desain situs web e-commerce pada sisi kapabilitas tingkat kegunaan terhadap niat beli konsumen. Kesenjangan yang terjadi selama ini karena bagi para pengembangan situs web e-commerce kurang menitikberatkan pada tingkat kegunaan dari sisi kualitas tampilan situs web, kinerja situs web, keamanan situs web, dan kapabilitas aksesibilitas situs web. Kondisi demikian mengakibatkan banyak bisnis situs web e-commerce tidak dapat bertahan lama atau sulit meningkatkan kinerja daya saingnya. Walaupun dalam pelaksanaannya model bisnis situs web e-commerce dapat memberikan banyak peluang dan tidak membutuhkan investasi yang cukup besar [7,8]. Pernyataan ini merefleksikan adanya celah atau kebaruan terkait dengan penelitian selama ini, dimana rata-rata belum menitikberatkan pada kapabilitas tingkat kegunaannya dan masih terlalu fokus pada kegiatan perniagaan terutama dari sisi kepercayaan, resiko dan keamanan transaksi pembayarannya. Kebaruan ini sekaligus dapat menjadi kontribusi penting bagi pertumbuhan bisnis online. Mengingat penelitian ini difokuskan untuk mengkonfirmasi dan memastikan sejauhmana pengaruh dan implikasi desain situs web e-commerce terkait kapabilitas tingkat kegunaan terhadap niat beli konsumen.

Kondisi ini diper tegas dan diperkuat dengan sejumlah penelitian sebelumnya, dimana dalam desain situs web e-commerce belum ada yang secara spesifik menekankan atau mengaitkan kapabilitas tingkat kegunaan dari sisi aksesibilitas terhadap niat beli konsumen. Kebanyakan temuan penelitian masih fokus pada sisi kemudahan pencarian situs web, dimana hanya untuk melihat pengaruh persepsi pengguna dan kepercayaan konsumen akan produk dan jasa online [8]. Melakukan kerangka kerja desain juga tidak terlepas dari keterlibatan dan pengalaman pengguna untuk berinteraksi dengan situs tersebut [9]. Hal ini dapat memengaruhi niat beli konsumen, dimana dengan adanya tampilan yang menarik dapat membuat pengguna terpesona dan senantiasa akan mengunjungi situs web tersebut lebih lama, kemudahan navigasi dapat meningkatkan kepercayaan, mudah menemukan informasi secara cepat, memperkuat citra merk produk, dan memudahkan proses pembelian untuk mencapai kesuksesan bisnis e-commerce [10,11]. Selain itu, desain situs web yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pembeli terhadap suatu toko online, memberikan pengalaman pengguna yang baik, dan memudahkan pembeli mencari informasi produk atau jasa. Mendesain sebuah situs web meliputi segala hal yang terkait dengan tampilan termasuk layout, warna, tipografi, gambar, dan navigasi [12]. Desain situs web yang baik juga harus memperhatikan kebutuhan pengguna dan mampu membangun identitas merk yang kuat untuk suatu produk atau jasa online [13]. Beberapa faktor lainnya yang juga penting dipertimbangkan saat melakukan desain situs web e-commerce yakni harus bersifat responsif dan mobile-friendly, tampilan harus menarik dan konsisten, navigasi yang mudah dan jelas, ketersediaan informasi produk yang lengkap dan akurat, kemudahan melakukan transaksi dan pembayaran, keamanan situs web dalam melindungi data pribadi dan informasi transaksi online [14,15].

Untuk mengetahui implikasi dan pengaruh desain situs web e-commerce dari sisi kapabilitas tingkat kegunaan terkait semua konten dan aksesibilitasnya terhadap niat beli konsumen, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian adalah sejauhmana keterkaitan adanya dugaan, dimana untuk memastikan sebuah desain situs web e-commerce tidak terlepas dari akibat adanya pengaruh langsung maupun tidak langsung dari setiap konstruk eksogen berupa kualitas tampilan situs web, kinerja situs web, keamanan situs web, dan kapabilitas aksesibilitas situs web terhadap konstruk endogen niat beli konsumen. Pernyataan ini sesuai dengan tujuan penelitiannya, dimana untuk mengkonfirmasi dan memastikan

sejauhmana faktor desain situs web e-commerce memiliki esensi dan pengaruh terkait kapabilitas tingkat kegunaan terhadap niat beli konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei online untuk mengumpulkan data dari responden pengguna situs web e-commerce berdasarkan unit analisis individu. Inti dari pertanyaan fokus pada aspek desain situs web e-commerce dari perspektif kapabilitas tingkat kegunaannya. Survei sampel didasarkan pada jumlah populasi yang dipilih. Pemilihan ini sesuai untuk memperoleh informasi tentang fakta, perilaku, sikap dan perasaan individu dalam populasi tertentu. Penelitian menggunakan metode kombinasi model triangulasi konvergen dengan desain eksplanatoris melalui model penjelasan follow-up [16]. Tahapan penelitian meliputi latar belakang, kajian pustaka, rumusan masalah, desain hipotesis, pengumpulan dan analisa data, hasil dan penarikan kesimpulan [17]. Populasi penelitian mencakup semua usaha bisnis online yang memiliki model situs web e-commerce di kota Pontianak. Data survei dikumpulkan dari bulan Januari sampai April 2023. Kuesioner hanya disebar kepada semua responden yang rata-rata setiap bulan sudah berbelanja sepuluh kali menggunakan media situs web e-commerce dengan teknik sampel acak bebas menggunakan media elektronik dalam bentuk google form, dan terdapat sebanyak 298 responden yang menjawab lengkap dan mengirimkan hasil jawabannya.

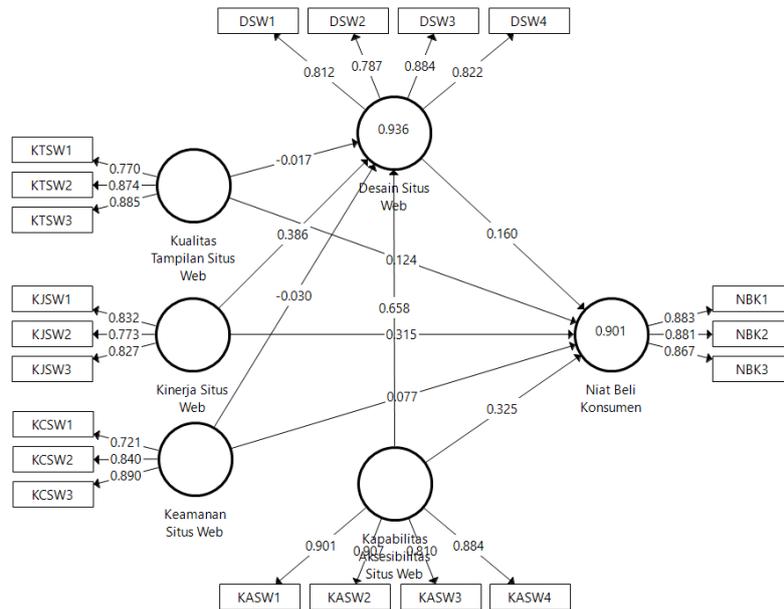
Mekanisme pengolahan data menggunakan skala likert dengan interval sangat setuju (skor 6) hingga sangat tidak setuju (skor 1). Mengingat nilai ordinal dalam skala likert memberikan data yang lebih akurat dan jaminan kepastian karena meniadakan faktor tendensi keragu-raguan. Untuk pembuatan kuesionernya merujuk pada sejumlah penelitian terdahulu yang telah dipaparkan sebelumnya untuk mendapatkan kapabilitas tingkat kegunaan dari sejumlah variabel beserta indikatornya dengan kriteria paling tinggi. Selanjutnya semua kuesioner yang digunakan juga telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Metode dan analisis penelitian menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan partial least square (PLS). Tahapan SEM-PLS terdiri dari model konseptual, metode analisis algorithm, bootstrapping, model diagram jalur, evaluasi model, penarikan kesimpulan dan saran [18]. Untuk teknik sebaran datanya menggunakan bootstrapping dari sisi normalitasnya. Selanjutnya semua divalidasi kembali dengan wawancara secara mendalam kepada lima orang konsumen yang dipilih secara khusus berdasarkan pendekatan eksklusif dan inklusif sebagai informan kunci. Kemudian dilanjutkan proses umpan balik berdasarkan semua masukan informan kunci terkait desain situs web e-commerce.

Untuk struktur pengujian hipotesisnya terdiri dari H1: Kualitas tampilan situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen; H2: Kinerja situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen; H3: Keamanan situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen; H4: kapabilitas aksesibilitas situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen; H5: Desain situs web e-commerce memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen; H6: Kualitas tampilan situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dengan dimediasi oleh desain situs web e-commerce; H7: Kinerja situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dengan dimediasi oleh desain situs web e-commerce; H8: Keamanan situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dengan dimediasi oleh desain situs web e-commerce; H9: Kapabilitas aksesibilitas situs web memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen dengan dimediasi oleh desain situs web e-commerce.

3. Hasil dan Pembahasan

Tahapan pembahasan hasil penelitian diawali dengan melakukan analisis jalur model penelitian, kemudian dilakukan estimasi menggunakan PLS Algorithm dan proses bootstrapping untuk memperoleh nilai optimal dari sebaran datanya dalam memenuhi asumsi normalitas. Pendekatan bootstrapping menggunakan algoritma yang menciptakan besarnya jumlah resample dan berisi susunan baris dipilih secara random dari himpunan data orisinal dengan setiap baris dan dapat dipilih kembali [20]. Merujuk metode SEM-PLS, maka berikut ini yang merupakan variabel eksogen dan endogen laten meliputi: (a) konstruk kualitas tampilan situs web meliputi tata letak fitur situs web (KTSW1), menarik secara visual (KTSW2), kombinasi warna yang kontras (KTSW3); (b) konstruk kinerja situs web meliputi waktu muat halaman yang cepat (KJSW1), daya tanggap yang cepat (KJSW2), kemudahan navigasi (KJSW3); (c) konstruk keamanan situs web meliputi data pengguna (KCSW1), enkripsi (KCSW2), autentikasi (KCSW3); (d) konstruk kapabilitas aksesibilitas situs web meliputi notifikasi pemesanan (KASW1), notifikasi nilai pembayaran (KASW2), pelacakan pengiriman (KASW3), rekomendasi secara personal (KASW4); (e) konstruk desain situs web meliputi fleksibel dalam pencarian (DSW1), penataan antarmuka pengguna (DSW2), ketersediaan informasi produk (DSW3), kemudahan menelusuri fitur-fitur situs web (DSW4);

dan (f) konstruk niat beli konsumen meliputi pengalaman pengguna (NBK1), ulasan pelanggan (NBK2), persepsi nilai kegunaan (NBK3).



Gambar 1. Model Diagram Jalur Penelitian.

Selanjutnya dilakukan uji validitas untuk mengetahui nilai convergent dan discriminant validity dengan merujuk pada hasil perhitungan average variance extracted (AVE) berdasarkan kriteria Fornell-Larcker. Hasil pengolahan data outer model direpresentasikan melalui model diagram jalur penelitian (Gambar 1). Selain itu, hasil perhitungan loading factor memperlihatkan semua nilai lebih besar dari 0.70 dan layak digunakan dalam model penelitian [18]. Untuk tabel 1 dan 2 memperlihatkan hasil pengujian validitas diskriminan, dan konstruk validitas dan reliabilitas berdasarkan perhitungan Composite Reliability (CR), Cronbach’s Alpha (CA) dan AVE.

Tabel 1. Validitas Diskriminan.

Kriteria Fornell-Larcker	DSW	KASW	KCSW	KJSW	KTSW	NBK
Desain Situs Web (DSW)	0.827					
Kapabilitas Aksesibilitas Situs Web (KASW)	0.948	0.876				
Keamanan Situs Web (KCSW)	0.808	0.803	0.820			
Kinerja Situs Web (KJSW)	0.909	0.852	0.834	0.811		
Kualitas Tampilan Situs Web (KTSW)	0.869	0.911	0.743	0.800	0.845	
Niat Beli Konsumen (NBK)	0.924	0.920	0.822	0.901	0.868	0.877

Tabel 2. Konstruk Validitas dan Reliabilitas.

Kriteria Fornell-Larcker	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Desain Situs Web (DSW)	0.845	0.851	0.896	0.684
Kapabilitas Aksesibilitas Situs Web (KASW)	0.899	0.903	0.930	0.768
Keamanan Situs Web (KCSW)	0.762	0.838	0.859	0.672
Kinerja Situs Web (KJSW)	0.742	0.753	0.852	0.658
Kualitas Tampilan Situs Web (KTSW)	0.800	0.825	0.881	0.713
Niat Beli Konsumen (NBK)	0.850	0.851	0.909	0.769

Tahap berikutnya melakukan analisis inner model dengan teknik bootstrapping. Proses bootstrap dilakukan untuk menguji signifikansi setiap indikator dari masing-masing konstruk dengan merujuk pada hasil perhitungan t-value. Tabel 3 memperlihatkan hasil uji signifikansi koefisien jalurnya, dimana nilai T-Statistics lebih kecil dari 1.96 dan P-Values lebih besar dari 0.05. Jadi dari hasil perhitungan keduanya memiliki nilai negatif. Kondisi ini menandakan keamanan dan kualitas tampilan situs web tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan desain situs web sehingga berdasarkan uji hipotesis penelitian ternyata H6 dan H8 tidak terbukti [18].

Tabel 3. Uji Signifikansi Koefisien Jalur.

Kriteria Fornell-Larcker	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Values
Desain Situs Web → Niat Beli Konsumen	0.160	1.987	0.047
Kapabilitas Aksesibilitas Situs Web → Desain Situs Web	0.658	12.291	0.000
Kapabilitas Aksesibilitas Situs Web → Niat Beli Konsumen	0.325	4.502	0.000
Keamanan Situs Web → Desain Situs Web	-0.030	1.023	0.307
Keamanan Situs Web → Niat Beli Konsumen	0.077	2.330	0.020
Kinerja Situs Web → Desain Situs Web	0.386	10.796	0.000
Kinerja Situs Web → Niat Beli Konsumen	0.315	5.675	0.000
Kualitas Tampilan Situs Web → Desain Situs Web	-0.017	0.405	0.686
Kualitas Tampilan Situs Web → Niat Beli Konsumen	0.124	2.565	0.011

Berdasarkan hasil analisa inner model (tabel 3) memperlihatkan kualitas tampilan dan keamanan situs web e-commerce tidak memiliki pengaruh dan hubungan yang positif dengan desain situs webnya. Kondisi ini menandakan bahwa kualitas tampilan dan keamanan ternyata bukan sesuatu yang penting dan menentukan keberhasilan desain situs web e-commerce. Situs web yang memiliki kualitas tampilan dan keamanan yang baik dan terjamin memang akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan rasa aman bagi pengunjungnya. Namun bukan berarti merupakan kriteria penting dan menentukan dalam mendesain situs web. Temuan hasil analisa dari model penelitian ini menjadi pertentangan dengan sejumlah penelitian sebelumnya, dimana rata-rata menyatakan desain situs web secara signifikan berpengaruh terhadap kualitas tampilan dan keamanan situs web dan bukan sebaliknya [8,10,12,13]. Temuan ini menandakan bisa jadi tidak menunjukkan adanya pengaruh atau hubungan yang signifikan terhadap desain situs web e-commerce dikarenakan produk atau jasa yang ditawarkan berbeda atau beragam jenisnya. Mengingat selama ini dari berbagai konteks penelitian dalam mendesain situs web senantiasa mengaitkan dengan tipe dan jenis produk untuk segmen tertentu sehingga dari sisi kapabilitas tingkat kegunaan terhadap niat beli konsumen secara umum tidak mewakili semuanya [14,15]. Hasil analisa ini merepresentasikan kebaruan dari sisi model penelitiannya, dimana lebih menekankan pada kapabilitas tingkat kegunaan yang selama ini menjadi prioritas konsumen dalam melakukan transaksi online. Sementara dari sisi kontribusi ilmiah berupa faktor kualitas tampilan dan keamanan situs web tidak memiliki pengaruh dan hubungan secara langsung pada desain situs web e-commerce. Indikasi ini memberikan pemahaman, dimana desain situs web e-commerce tidak harus selalu menyertakan atau mempertimbangkan pengaruh dari kedua faktor tersebut. Meskipun tidak memiliki pengaruh langsung, faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap desain situs web, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam rangka menciptakan pengalaman pengguna yang baik dan sebagai upaya membangun kepercayaan konsumen.

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan R Square-Adjusted memperlihatkan niat beli konsumen dan desain situs web, dimana masing-masing bernilai 0.900 dan 0.935, dan dari hasil tersebut dapat menghitung R Square predictive relevance yang memperlihatkan nilai 0.993 atau 99.3%. Nilai ini sangat tepat untuk memprediksi keterkaitan desain situs web e-commerce terhadap niat beli konsumen dari pengaruh kualitas tampilan situs web, kinerja situs web, keamanan situs web, kapabilitas aksesibilitas situs web. Selanjutnya dilakukan follow-up kembali dengan sejumlah informan dan rata-rata menyampaikan desain situs web memiliki peran dan dampak yang sangat signifikan untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini hanya sebatas untuk mengkonfirmasi keterkaitan konstruk desain situs web dari sisi kapabilitas tingkat kegunaan terhadap niat beli konsumen tanpa dilanjutkan analisis dan interpretasi nilai koefisien jalur dari setiap indikator untuk masing-masing konstruk serta sejauhmana dampak dan pengaruhnya baik secara langsung maupun tidak langsung.

4. Kesimpulan

Desain situs web e-commerce memiliki peran penting dan tidak bisa diabaikan dari sisi pengaruh konstruk kualitas tampilan situs web, kinerja situs web, keamanan situs web, dan kapabilitas aksesibilitas dalam meningkatkan niat beli konsumen. Memetakan desain situs web tidak selalu dipengaruhi kualitas tampilan dan keamanan situs web e-commerce terkait kapabilitas tingkat kegunaan terhadap niat beli konsumen serta harus selaras dengan kapabilitas dan dukungan pihak ketiga menyampaikan konten dari aplikasi layanan TI. Penelitian dapat dilanjutkan untuk mengetahui lebih spesifik dan mendalam mengenai analisis konfirmatori setiap indikator dari pengaruh langsung dan tidak langsung antar setiap konstruksya serta melibatkan lebih komprehensif semua usaha bisnis e-commerce di propinsi Kalimantan Barat dan propinsi lainnya agar hasilnya lebih menyeluruh.

Daftar Pustaka

- [1] A. Sundjaja, G. Arisanto, and S. Fatimah, "The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program," *CommIT (Communication Inf. Technol. J.*, vol. 14, pp. 65–72, 2020, doi: 10.21512/commit.v14i2.6582.
- [2] J. Zhang, S. Onal, R. Das, A. Helminsky, and S. Das, "Fulfilment time performance of online retailers – an empirical analysis," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 47, pp. 493–510, 2019, doi: 10.1108/IJRDM-10-2017-0237.
- [3] A. S. Manideep and S. Reddy, "The Effect of Adoption of E-commerce on Business Performance: An Empirical Analysis," *J. Basic Appl. Res. Int.*, vol. 9, pp. 376–382, 2020.
- [4] N. Wilson and R. Christella, "An Empirical Research of Factors Affecting Customer Satisfaction: A Case of the Indonesian E-Commerce Industry," *DeReMa (Development Res. Manag. J. Manaj.*, vol. 14, 2019, doi: 10.19166/derema.v14i1.1108.
- [5] N. Ashraf, C. M. Faisal, S. Jabbar, M. A. Habib, I. Kiran, and M. Ahmad, "The Effect of Website Design Artifacts and Emotions on Behavioral Purchase Intention in M-Commerce," in *8th International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT)*, 2019, pp. 100–105. doi: 10.1109/ICICT47744.2019.9001986.
- [6] L. Robinson and J. Petrey, "An Exploration of a Website Design Process and Results of a Usability Study," *Med. Ref. Serv. Q.*, vol. 38, pp. 56–69, 2019, doi: 10.1080/02763869.2019.1548898.
- [7] L. Yin Xia and A. Aziati, "The Evaluation of Online Persuasion Criteria on E-Commerce Website using Persuasive System Design (PSD) Model," *Int. J. Bus. Soc.*, vol. 22, pp. 1143–1157, 2021, doi: 10.33736/ijbs.4289.2021.
- [8] I. Ventre and D. Kolbe, "The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective," *J. Int. Consum. Mark.*, vol. 32, pp. 1–13, 2020, doi: 10.1080/08961530.2020.1712293.
- [9] B. Kaya, E. Behraves, A. Abubakar, O. Kaya, and C. Orús, "The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty," *J. Internet Commer.*, pp. 1–26, 2019, doi: 10.1080/15332861.2019.1668658.
- [10] D.-H. Kwak, K. Ramamurthy, D. Nazareth, and S. Lee, "The Moderating Role of Helper's High in Anchoring Process: An Empirical Investigation in the Context of Charity Website Design," *Comput. Human Behav.*, vol. 84, 2018, doi: 10.1016/j.chb.2018.02.024.
- [11] D. Cyr, M. Head, E. Lim, and A. Stibe, "Using the Elaboration Likelihood Model to Examine Online Persuasion through Website Design," *Inf. Manag.*, vol. 55, 2018, doi: 10.1016/j.im.2018.03.009.
- [12] N. Wilson, K. Keni, and P. H. Tan, "The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-commerce Industry: A Cross-Continental Analysis," *Gadjah Mada Int. J. Bus.*, vol. 21, pp. 187–222, 2019, doi: 10.22146/gamaijb.33665.
- [13] N. Kumar, D. Mohan, and N. Sharma, "Analysing the effect of electronic service quality and satisfaction on apparel purchase propinquity decision," in *International Conference on Decision Aid Sciences and Application (DASA)*, 2020, pp. 745–750. doi: 10.1109/DASA51403.2020.9317173.
- [14] S. Khatoon, X. Zhengliang, and H. Hussain, "The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Electronic Banking Service Quality and Customer Purchase Intention: Evidence From the Qatar Banking Sector," *SAGE Open*, vol. 10, p. 215824402093588, 2020, doi: 10.1177/2158244020935887.
- [15] M. Miao, T. Jalees, S. Zaman, S. Khan, N.-A. Hanif, and M. Javed, "The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment," *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. ahead-of-p, 2021, doi: 10.1108/APJML-03-2021-0221.
- [16] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*, Fifth Edit. California: SAGE Publications, 2018.
- [17] U. Sekaran and R. Bougie, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, 2020.
- [18] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Third Edit. SAGE Publications, Inc., 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=Xn-LCwAAQBAJ>