

ANALISIS PENGARUH KEMENARIKAN DESAIN *WEBSITE*, KEPERCAYAAN DAN PROFESIONALISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* JASA AQIQAH

Abdul Syarif¹, Heru Wijayanto²

¹Jurusan Entrepreneurship, Universitas Surya Bogor

²Dosen Jurusan Entrepreneurship, Universitas Surya Bogor

Jl. Gading Serpong Boulevard Blok M5

No.21, Curug Sangereng, Kel.Dua, Tangerang Banten 15810

E-mail : syarifabdsf@gmail.com, heru.wijayanto@surya.ac.id

ABSTRAK

Fenomena peningkatan penjualan yang dialami sahabat aqiqah ketika merubah pemasaran dari tradisional mendapat 20-30 ekor kambing atau domba yang terjual setiap bulannya ke pemasaran digital mendapat 400-800 ekor kambing atau domba yang terjual dalam setiap bulannya. Peningkatan ini disebabkan oleh berbagai faktor. Untuk itulah penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemenarikan desain *website*, kepercayaan, dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id. Penelitian ini adalah penelitian survei dengan menyebar kuesioner *online* menggunakan Survey Monkey ke 100 konsumen sahabat aqiqah yang membeli melalui *website*. Dengan menggunakan uji validasi, uji reliabilitas dan teknik analisis regresi berganda seperti uji f dan uji t serta koefisien determinasi yang dihitung menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian menemukan bahwa kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah. Kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah. Profesionalisme tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah. Secara simultan ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah.

Kata kunci : Kemenarikan desain *website*, kepercayaan, profesionalisme dan keputusan pembelian *online*

11. PENDAHULUAN

Daging merupakan salah satu makanan yang memiliki kandungan gizi yang tinggi untuk dikonsumsi (Soedjana, 2011). Salah satunya adalah daging ruminansia kecil yang terdiri dari kambing dan domba. Ternak ruminansia kecil ini sudah tersebar di Wilayah Indonesia. Pemeliharaan dalam ternak ruminansia ini tergolong mudah, dengan memanfaatkan dedaunan hijau sebagai bahan makanan utama sehingga banyak masyarakat yang memeliharanya. Selain itu daging dari ternak ruminansia kecil banyak dimanfaatkan dalam acara-acara pesta, dijadikan makanan kuliner, hajatan bahkan untuk ritual ibadah seperti aqiqah dan qurban. Ternak ruminansia kecil memiliki peranan penting dalam perekonomian nasional dan kesejahteraan keluarga petani di pedesaan (Tjahjohutomo, dkk, 2011).

Di Indonesia produksi daging ternak ruminansia kecil mengalami peningkatan dari tahun 2012-2016 di seluruh provinsi, diantaranya kambing sebesar 2, 78% dan domba sebesar 7,97 %. Pada

Provinsi Banten produksi daging kambing meningkat sebesar 8,15% dan domba sebesar 4,82% dimana terdapat Wilayah Tangerang pada provinsi ini (Kementan, 2016). Pemanfaatan daging ruminansia kecil dalam hal ritual ibadah memiliki potensi yang besar dalam prospek bisnis, di tahun 2013 kebutuhan kambing qurban naik 5% dari tahun 2012 yakni sebesar 10% dan menjadi 15% dengan peningkatan harga dari Rp.400.000 – Rp.500.000, permintaan ini disebabkan karena adanya kesadaran masyarakat Indonesia yang beragama islam akan pentingnya ibadah qurban (Syukur & Suharno, 2015). Tidak hanya qurban, permintaan hewan aqiqah juga naik dari 10% hingga 15% karena banyaknya acara hajatan dan sejenisnya (Hanafiyah, 2016).

Naiknya permintaan daging kambing dan domba dalam hal ritual ibadah seperti aqiqah dan qurban, membuka peluang bisnis baru yaitu bisnis aqiqah. Di Wilayah Tangerang terdapat beberapa jasa yang menyediakan hewan aqiqah dan qurban diantaranya ada Sahabat Aqiqah, Habibah Aqiqah, dan Rumah Aqiqah serta banyak pelaku lainnya. Penelitian ini mengambil sahabat aqiqah untuk diteliti

karena sahabat aqiqah merupakan jasa layanan aqiqah *online* yang berfokus pada *website* sebagai media pemasaran.

Sahabat aqiqah menggunakan sistem pemasaran tradisional mendapatkan pelanggan sekitar 20-30 ekor kambing dan domba yang terjual dalam setiap bulannya. Dalam kurun waktu enam bulan sudah balik modal. Sejak tahun 2009 sahabat aqiqah mulai membuka cabang di wilayah JABODETABEK. Pemasaran secara tradisional yang dilakukan sahabat aqiqah sudah tidak efektif lagi melihat adanya *trend* internet yang terus tumbuh dan berkembang. Akhirnya sahabat aqiqah pun merubah sistem pemasarannya dengan memanfaatkan layanan *online* yaitu membuat situs resmi dan beriklan di *google* dengan hasil yang memuaskan yaitu sekitar 400-800 ekor kambing dan domba yang terjual dalam sebulan dan saat ini hampir 70% pembelinya merupakan pembeli *online* (Widia, 2016).

Tumbuhnya *trend* internet yang dimulai sejak tahun 2012 ditandai dengan tumbuhnya infrastruktur internet di Indonesia (APJII, 2014), menciptakan sebuah pemasaran baru yang disebut pemasaran digital, salah satunya adalah *e-commerce* (Medah, 2009). *E-commerce* adalah semua bentuk transaksi perdagangan barang atau jasa yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet sebagai mediasi untuk transaksi (Jauhari, 2010). Adanya *e-commerce* sebagai alat pemasaran baru sangat efektif dan efisien dalam menjangkau pasar yang lebih luas yang berguna mendorong peningkatan volume penjualan. Pada tahun 2015 pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tumbuh sebesar 18% hampir mencapai 1 triliun dolar Amerika sementara itu pertumbuhan penjualan melalui *e-commerce* terutama di Negara ASEAN meningkat hingga 25% setiap tahunnya (Presiden RI, 2016). Pengaruh internet mampu merubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Konsumen yang ingin berbelanja *online* harus mengunjungi toko *online* seperti *website*. *Website e-commerce* menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan (Jauhari, 2010). Selain itu *Website* merupakan salah satu bagian dari industri kreatif yaitu berupa aplikasi dan pengembangan game. Menurut Triawan Munaf yang merupakan kepala Badan Ekonomi Kreatif mengatakan bahwa terdapat 16 subsektor industri kreatif yaitu ada aplikasi dan pengembangan game, arsitektur dan desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fesyen, film, animasi video, fotografi, kerajinan tangan, kuliner, musik, penerbitan periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio. Industri kreatif dalam setahun terakhir telah menyumbang sekitar Rp. 642 Triliun atau 7,05% dari total produk domestik (PDB) Indonesia, saat ini baru tiga subsektor yang berkontribusi yaitu kuliner 32,4%, fesyen 27,9% dan kerajinan tangan 14,88%.

Pemerintah ingin menargetkan untuk semua subsektor industri kreatif untuk bisa berkontribusi yaitu 12% untuk mencapai target kontribusi terhadap PDB (Aria, 2016).

Peningkatan penjualan yang dialami sahabat aqiqah saat berpindah pemasaran dari tradisional ke pemasaran digital menjadi salah satu fenomena yang perlu diteliti untuk mengetahui faktor yang menyebabkan keputusan pembelian *online* jasa aqiqah. Sebelum memutuskan untuk membeli secara *online*, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan diantaranya adalah kemenarikan desain *website*. Desain *website* merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran berupa iklan. Desain *website* adalah salah satu cara untuk mewujudkan daya tarik dari sebuah iklan. Adanya desain *website* yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* (Widiyanto & Prasilowati, 2015).

Faktor selanjutnya adalah adalah kepercayaan. Dalam diri konsumen kepercayaan merupakan faktor yang dapat menyebabkan orang ingin membeli secara *online*. Faktor ini menjadi kunci dalam transaksi jual beli *online*. Jika konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap suatu *website e-commerce* maka tidak ada keraguan pada diri konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli secara *online* (Rahmawati & Widiyanto, 2013).

Kemudian faktor profesionalisme. Profesionalisme merupakan kemampuan dan kapabilitas dari merek dalam memberikan janjinya kepada konsumen sesuai dengan harapannya (Erdem, dkk, 2002). Tingkat profesionalisme yang tinggi dan baik dalam hal pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh pengelola *website e-commerce* dapat menimbulkan kenyamanan dan ketidakraguan pada diri konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mau mengambil keputusan untuk membeli secara *online* (Rahmawati & Widiyanto, 2013).

Berdasarkan latar belakang diatas dalam menghadapi persaingan pasar yang kompetitif antara pengusaha aqiqah yang menggunakan layanan *online*. Sahabat aqiqah perlu memperhatikan “Pengaruh kemenarikan desain *website*, kepercayaan, dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah”.

12. LANDASAN TEORI

Pengertian keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan untuk menyeleksi dua pilihan alternatif (Schiffman & Kanuk, 2007). Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya dihadapkan oleh banyak pilihan sehingga konsumen harus memilih produk dan jasa seperti apa yang harus dipilih yang disesuaikan dengan

kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) keputusan pembelian adalah proses keputusan yang dialami konsumen secara aktual dalam memilih produk dan jasa. Adanya tindakan nyata bagi konsumen dalam memilih produk dan jasa yang akan dibeli.

Keputusan Pembelian Online

Keputusan pembelian *online* sangat dipengaruhi oleh tiga faktor menurut Deavaj dalam (Suhari, 2008). Yaitu efisiensi dalam pencarian, nilai dan interaksi yang akan di jelaskan dibawah ini :

1. Faktor efisiensi untuk pencarian meliputi waktu yang cepat dan mudah dalam menggunakan serta usaha dalam pencarian pun mudah. Fasilitas *e-commerce* memudahkan konsumen dalam menghemat waktu, mudah dalam mencari penjual, mencari jasa atau barang yang diinginkan dan juga mudah dalam hal penawaran.
2. Faktor nilai yang meliputi kualitas bagus dan harga dapat bersaing. Penjual harus memberikan evaluasi independen atas barang atau jasa 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 dibelinya, disertai dengan keamanan yang terjamin atas produk dan jasanya.

Kemenarikan Desain Website

Desain *website* merupakan salah bentuk komunikasi pemasaran. Desain *website* menjadi daya tarik sebagaimana iklan dalam penjualan *offline* (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Desain berarti merubah sebuah kondisi dimana objek yang akan dirubah menjadi lebih baik dari kondisi awalnya, dari sulit menjadi mudah dan begitu seterusnya. Desain memiliki tujuan yang dicapai. Tujuan itu berupa nilai, yang berarti nilai dari sebuah desain merupakan pencapaian terhadap tujuannya. Desain dikatakan mencapai tujuan jika, memenuhi kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produk, memenuhi kriteria operasional, memenuhi nilai etik yang berlaku pada masyarakat dan tergantung pada objek yang didesain. Desain juga dirancang berdasarkan analisis data dan kajian pemikiran orang lain (Andri, 2010). *Website* yang efektif dapat dikatakan ketika pengguna dengan cepat dan efisien bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa menunda lama (Bordbar, 2016).

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 (Kim & Niehm, 2009) :

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 *customer service* dari *website* seperti adanya fitur *chat* sehingga konsumen bisa langsung berhubung ke pengelola *website*-nya.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hal yang paling penting ketika ingin berbelanja *online* apakah *website* tersebut terpercaya dalam transaksi *online*. Kepercayaan menurut Ba & Pavlou (2002) adalah nilai dari hubungan seseorang dengan yang lainya ketika akan melakukan sebuah transaksi dalam suatu lingkungan yang penuh dengan ketidakpastian menurut harapan dari kedua belah pihak. Kepercayaan konsumen akan layanan *online* menciptakan isu atau rumor yang menyebar begitu cepat tidak hanya secara *online* akan tetapi juga dalam dunia nyata (Ardyando, dkk, 2015). Sedangkan kepercayaan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) merupakan sebuah mental atau verbal yang mencerminkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya. Saat akan melakukan belanja *online* konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan keinginannya. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap belanja internet secara langsung dan mempengaruhi niat beli adalah kualitas layanan dan kualitas *website*, adanya kedua faktor tersebut dapat membuat konsumen percaya terhadap situs *website* (Mao, 2010).

Semakin tinggi tingkat popularitas dari sebuah *website* maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada *website* tersebut, sehingga tidak ada keraguan bagi konsumen untuk membeli secara *online* melalui *website* itu. Dalam membeli secara *online* sangat rentan dengan adanya penipuan karena kedua belah pihak antara penjual dan pembeli hanya mengandalkan kepercayaan sebagai modal dalam transaksi (Ardyando, dkk, 2015).

Profesionalisme

Profesionalisme adalah sebuah pelayanan yang memberikan layanan atau keterampilan yang dimiliki seorang dalam melakukan pekerjaannya sesuai dengan mutu dan karyanya (Mandasari, 2014). Profesionalisme juga diartikan kehandalan ketika melaksanakan suatu tugas dengan tepat waktu, cermat, mutu yang tinggi dan dengan prosedur yang dapat dipahami dengan mudah dan diikuti oleh pelanggan (Asrariyah, 2013).

Terdapat unsur-unsur dalam profesionalisme diantaranya ketepatan dalam berfikir, ketepatan dalam bertindak, ketepatan dalam menggunakan waktu, penggunaan fasilitas yang sesuai, dan penggunaan biaya yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu terdapat ciri-ciri dari profesionalisme yang meliputi (Andriyani, 2016) :

1. Mendapatkan perlakuan yang sama atas pelayanan yang diberikan ketika pengunjung membuka sebuah *website*. *Website* yang profesionalisme biasanya terdapat *fitur chat*. Sehingga pelanggan bisa berinteraksi secara langsung dan mendapatkan pelayanan.
2. Mendapatkan keadilan. Tidak mendiskriminasi konsumen dalam hal pelayanan, semua konsumen harus diperlakukan sama.
3. Memiliki kesetiaan. Konsisten dengan pelayanan yang diberikan pelanggan ketika mengunjungi *website* tersebut.
4. Memiliki tanggung jawab merupakan hal yang penting dalam sikap profesionalisme. Jika terjadi kesalahan dalam pengiriman barang ke tangan konsumen produsen harus bertanggung jawab atas kesalahannya.

Hipotesis Penelitian dan kerangka berfikir

Kemenarikan desain *website* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran berupa iklan. Setiap iklan harus memiliki daya tarik untuk membujuk konsumen agar mau membeli. Fungsi iklan itu sendiri mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk (Widiyanto & Prasilowati, 2015). Sehingga kemenarikan desain *website* memiliki hubungan terhadap diri konsumen untuk mengambil keputusan untuk membeli secara *online*. Terutama ketika seorang ingin menggunakan jasa aqiqah melalui sistem *online*. Banyak *website* yang

meyediakan jasa aqiqah *online*, namun masih memiliki banyak kekurangan dalam hal kemenarikan desain *website* seperti penggunaan navigasi, informasi, dan tampilannya sehingga mempersulit pengunjung dalam mengoprasikannya.

H_1 : Terdapat pengaruh yang positif kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id

Kepercayaan adalah kemauan seorang untuk memiliki jiwa yang peka terhadap tindakan orang lain, dimana tindakan tersebut sesuai dengan harapan orang yang dipercaya. Kepercayaan menjadi penting ketika seseorang ingin mengambil keputusan pembelian secara *online*. Konsumen akan lebih mempercayai *website* yang memiliki banyak konsumen yang berkunjung di *website* tersebut (Rahmawati & Widiyanto, 2013). Semakin pengunjung memiliki kepercayaan yang besar dan baik terhadap suatu *website* maka pengunjung tidak memiliki keraguan dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Hal ini juga perlu dipertimbangkan ketika seseorang ingin menggunakan jasa aqiqah secara *online*. Banyak *website* jasa aqiqah ketika dibuka namun *website* tersebut hanya sebuah *website* dan bahkan tidak ada kantor secara nyata.

H_2 : Terdapat pengaruh yang positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id

Profesionalisme merupakan kemampuan suatu merek untuk memenuhi janjinya kepada konsumen. Semakin baik dan tinggi profesionalisme pengelola *website* terhadap layanan yang diberikan maka konsumen atau pengunjung semakin yakin dan percaya untuk mengambil keputusan untuk membeli secara *online* (Rahmawati & Widiyanto, 2013). Pengelola *website* aqiqah *online* yang ada saat ini masih belum memiliki profesionalisme dalam hal layanan, *website* yang memiliki layanan yang tinggi harus ada komunikasi dua arah seperti adanya *live chat* pada tampilan *website*-nya, sehingga konsumen mudah untuk melakukan komunikasi mengenai informasi dari *website* tersebut

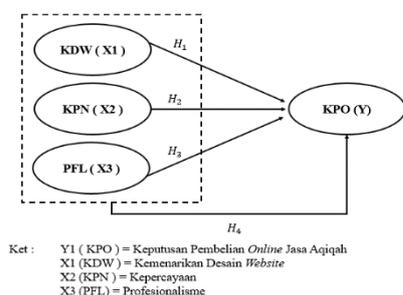
H_3 : Terdapat pengaruh yang positif profesionalisme terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id

Kemenarikan desain *website*, kepercayaan dan profesionalisme memiliki kaitan yang sangat penting ketika seseorang ingin mengambil keputusan pembelian jasa aqiqah *online*. Konsumen akan melakukan tindakan pencarian *website* aqiqah *online* untuk memilih jasa mana yang sesuai dengan kriteria konsumen. Berdasarkan ketiga faktor di atas, konsumen akan memilih *website* yang memiliki

desain yang menarik, mudah dalam penggunaan, informasi yang jelas dan juga konsumen akan memilih *website* aqiqah yang memiliki kepercayaan, karena kebanyakan *website* hanya sebuah nama namun tidak ada aktivitas bisnis yang nyata dan konsumen juga akan lebih memilih *website* aqiqah yang memiliki profesionalisme yang tinggi dan baik karena konsumen tidak ingin merasa kecewa terhadap pelayanan dari *website* tersebut sehingga ketiga faktor tersebut merupakan hal penting dalam pengambilan keputusan *online* jasa aqiqah.

H_4 : Kemenarikan desain *website*, Kepercayaan, dan profesionalisme secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa aqiqah *online* di *sahabataqiqah.co.id*.

Pradigma Pemikiran



Gambar 1. Pradigma Penelitian

13. METODOLOGI

Dalam sebuah penelitian diperlukan adanya metode untuk mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu penyajian data menggunakan penyajian deskriptif. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel-variabel yang berasal dari penelitian sebelumnya kemudian peneliti ingin menguji coba variabel tersebut dalam penelitian ini dan ingin melihat apakah variabel tersebut relevan dengan penelitian ini. Selain itu tujuan dari penelitian kuantitatif ini peneliti ingin menguji hipotesis yang peneliti ajukan apakah hipotesis tersebut benar atau tidak (Creswell, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan suatu objek penelitian yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti dengan adanya kumpulan dari objek penelitian dapat memberikan informasi yang ingin diketahui peneliti. Populasi juga bermakna seluruh kesatuan analisis yang menjadi sasaran dari penelitian (Gulo, 2010). Sampel adalah bagian terkecil dari sebuah populasi (Sekaran, 2006). Sampel memberikan gambaran dari sebuah populasi (Gulo, 2010). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli jasa aqiqah *online* melalui situs *website* *sahabataqiqah.co.id*. Penelitian ini menggunakan

Nonprobability Sampling yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada sebuah populasi untuk dijadikan sampel dengan metode *Purposive Sampling* yaitu sebuah cara pemilihan sampel dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2001).

Sampel pada penelitian ini menggunakan 100 responden yang membeli jasa aqiqah di *website* *sahabataqiqah.co.id*. Menurut Siregar (2013) dalam teknik sampling menggunakan *nonprobability sampling* peneliti menggunakan rumus Isaac dan Michael yaitu

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} = n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \quad (1)$$

Ket : n = Jumlah Sampel
 Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)
 Moe = *Margin of error maximal* (10%)

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah dengan menyebar angket atau kuesioner. Dimana metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk menjawab pertanyaan dan pernyataan dalam penelitian. Metode ini menempatkan peneliti secara langsung kepada responden (Gulo, 2010). Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dengan menggunakan Survey Monkey.

Dikarenakan menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data untuk itu peneliti menggunakan uji validasi dan uji reliabilitas tujuannya untuk mengetahui instrumen pada kuesioner mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga kuesioner valid dan reliabel. Kemudian peneliti menggunakan uji asumsi kalsik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas.

Teknis analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda tujuannya untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen secara individual (parsial) dengan menggunakan uji t dan untuk mengetahui hubungan secara simultan (bersama) antara variabel dependen dan independen dengan menggunakan uji f, kemudian mengetahui berapa persen pengaruh antara variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan menggunakan uji koefisien determinasi.

14. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Penelitian ini menggunakan studi kasus pada konsumen sahabat aqiqah, dimana perusahaan ini

merupakan jasa layanan aqiqah *online* yang berfokus pada *website* sebagai media pemasaran. Sahabat Aqiqah merupakan salah satu dari jasa aqiqah yang menawarkan layanan aqiqah *online*. Sahabat Aqiqah adalah jasa pengolahan hewan aqiqah yang didirikan pada tahun 2007 oleh Romelih Ismail, yang melayani aqiqah Wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan mengandalkan identitas pada perusahaannya yaitu fokus pada kualitas. Sahabat aqiqah ini melayani jasa aqiqah dari mulai pemesanan, pemotongan, masak, dan pendistribusian dengan *slogan* (Dipotong-Diantar-Dimasak) dan *motto* perusahaan yaitu “Sahabat Anda menuai berkah” dengan kantor cabang pusat berada di Kota Tangerang (Sahabataqiqah, 2010).

Analisis Deskriptif

Konsumen dengan rentang usia dari 22-29 Tahun memiliki angka yang cukup tinggi yaitu 44% dibanding dengan ketiga rentang usia yang lain. Tidak berbeda jauh dengan rentang usia 30-37 tahun dengan beda selisih 2. Pada usia rentang 22-29 memiliki angka 44% dimana terdapat tiga posisi tertinggi pada rentang usia ini yaitu terdapat 10 responden berusia 26 tahun, 10 responden berusia 28 tahun dan disusul oleh usia 29 tahun dengan 8 responden. Sedangkan pada rentang usia 30-37 tahun dari 42% terdapat juga tiga posisi tertinggi yaitu 10 responden berusia 30 tahun, 10 responden berusia 34 tahun dan 7 responden berusia 35 tahun. Tingginya angka pada usia ini dikarenakan pada usia ini responden sudah terbiasa menggunakan internet sebagai media untuk mencari informasi dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh APJII pada 5 November 2016 didapat bahwa ada sekitar 75,8% penduduk Indonesia yang sudah terbiasa dengan internet dengan rentang usia 25-34 tahun (APJII, 2016).

Dari 100 responden, rata-rata usia 31,64 tahun dengan standar deviasi 6,69 tahun. Pada standar deviasi ini hasil menunjukan bahwa standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata hal ini berarti bahwa nilai rata-rata umur konsumen yang membeli jasa aqiqah di sahabat aqiqah sudah merepresentasikan keseluruhan usia. Sedangkan usia termuda berada pada usia 22 tahun dan usia tertua orang membeli jasa aqiqah pada sahabat aqiqah yaitu pada usia 60 tahun. Pengunjung pada *website* sahabat aqiqah lebih banyak laki-laki dari pada perempuan dengan persentase laki-laki sekitar 53% dan perempuan sekitar 47%. Hal ini menandakan ketika seorang keluarga yang ingin mengaqiqahkan anaknya seorang ayah lebih aktif mencari informasi tentang aqiqah melalui *website*. Berdasarkan APJII pada 5 November 2016 laki-laki memiliki angka yang cukup tinggi saat menggunakan internet, di Indonesia terdapat sekitar 52,5% sedangkan perempuan sekitar 47,5% (APJII, 2016).

Diketahui bahwa dari 100 responden yang memiliki nilai tertinggi yaitu Wilayah Tangerang dan Jakarta, dimana pada Wilayah ini konsumen menggunakan jasa aqiqah di *sahabataqiqah.co.id*, dapat dilihat dari persentasenya Tangerang sekitar 35% dan Jakarta sekitar 33% beda selisih dua angka. Bekasi juga menyumbang angka yang tinggi sekitar 27%. Tingginya angka ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah kesadaran umat Islam dalam menjalankan ibadah aqiqah.

Sahabat aqiqah menggunakan enam media pemasaran yaitu melalui *website*, brosur, banner, media sosial, Rekomendasi teman, dan lain-lain. Dari banyak media pemasaran yang dilakukan sahabat aqiqah, *website* merupakan salah satu pemasaran yang paling sering digunakan konsumen dengan angka sekitar 100 responden dan membeli jasa aqiqah di *sahabataqiqah.co.id*. pada grafik diatas menjelaskan bahwa teman yang sudah pernah membeli jasa aqiqah di sahabat aqiqah juga memiliki peranan penting dalam pemasan yang biasa disebut *Buzz Marketing*, memiliki angka sekitar 29 responden yang menyatakan bahwa mendapatkan info sahabat aqiqah melalui temannya.

Uji validasi dan reliabilitas

Tabel 1. Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

Varibel	Pernyataan	
	Uji Validasi	Uji Reliabilitas
KPO (Y)	Valid	Reliabel
KDW (X1)	Valid	Reliabel
KPN (X2)	Valid	Reliabel
PFL(X3)	Valid	Reliabel

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua instrumen pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada variabel keputusan pembelian *online* (KPO) peneliti menggunakan (*Correlated item-total correlations*) didapat yaitu item 1 =0,722>0,1654, item 2 =0,808>0,1654, item 3 =0,900>0,1654 dan item 4 =0,763>0,1654 dan signifikan ke empat item tersebut <0,05. Pada variabel kemenarikan desain *website* (KDW) didapat yaitu item 1 =0,638>0,1654, item 2 =0,877>0,1654, item 3 =0,890>0,1654 dan item 4 =0,869>0,1654 sedangkan signifikan ke empat item tersebut <0,05. Pada variabel kepercayaan (KPN) didapat yaitu item 1 =0,584>0,1654, item 2 =0,646>0,1654, item 3 =0,813>0,1654, item 4 =0,758>0,1654, item 5 =0,845>0,1654 dan item 6 =0,735>0,1654 sedangkan signifikan ke enam item tersebut <0,05.

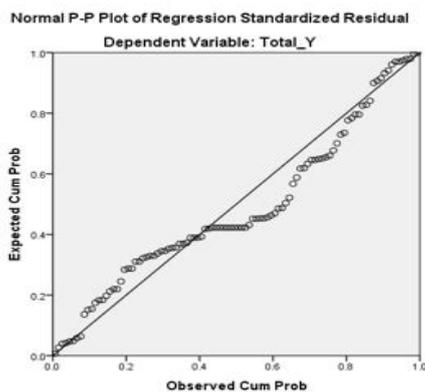
Pada variabel profesionalisme (PFL) didapat yaitu item 1 =0,716>0,1654, item 2 =0,800>0,1654,

item 3 = 0,679 > 0,1654, item 4 = 0,628 > 0,1654, item 5 = 0,742 > 0,1654 dan item 6 = 0,767 > 0,1654 sedangkan signifikan ke enam item tersebut < 0,05. Selanjutnya pada uji reliabilitas semua instrumen dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Pada variabel KPO (0,793 > 0,6). Pada variabel KDW (0,843 > 0,6). Pada variabel KPN (0,819 > 0,6). Pada variabel PFL (0,814 > 0,6).

Uji asumsi klasik

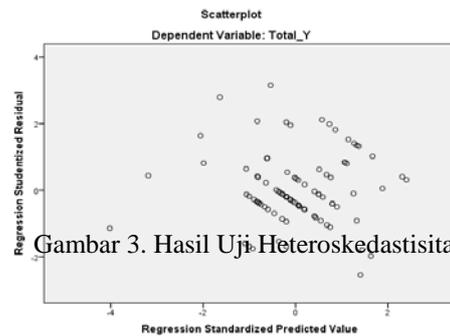
Sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik dimana uji asumsi klasik ini merupakan syarat-syarat yang harus dipenuhi pada sebuah model regresi linear untuk melihat agar model tersebut valid sebagai alat penduga, pada penelitian ini data yang peneliti gunakan merupakan data *cross section* dimana data dari unit yang diamati pada waktu bersamaan atau dalam priode waktu yang sama, sehingga dalam uji asumsi klasik ini peneliti tidak menggunakan uji autokorelasi. Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda (Santoso, 2014). yang meliputi :

Uji Normalitas



Berdasarkan grafik Normal Probability Plot terlihat bahwa sebaran data pada titik-titik jawaban responden sahabat aqiqah pada penelitian ini mengikuti arah garis diagonal atau tersebar pada garis diagonal. hal ini menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Data telah memenuhi uji normalitas maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di *sahabataqiqah.co.id* berdasarkan variabel kemenarikan desain *website*, kepercayaan dan profesionalisme.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat bahwa sebaran data menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang teratur sehingga mengindikasikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel independen.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Total_X1	0.623	1.605
Total_X2	0.498	2.010
Total_X3	0.474	2.109

a. Dependent Variable: Total_Y

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Dari uji multikolinieritas dapat di lihat bahwa tidak terjadi hubungan antara variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas dari ketiga variabel tersebut, karena nilai dari *Tolerance* > 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10. Pada penelitian ini hasil menunjukan pada variabel KDW *tolerance* 0,623 > 0,01 dan VIF 1,605 < 10, selanjutnya pada variabel KPN *tolerance* 0,498 > 0,01 dan VIF 2,010 < 10, pada variabel PFL nilai *tolerance* 0,474 > 0,01 dan VIF 2,109 < 10. Dari ketiga variabel X tidak terdapat pengaruh satu sama lain artinya kemenarikan desain *website* tidak ada pengaruh terhadap kepercayaan dan profesionalisme begitu juga sebaliknya.

Uji regresi linear berganda

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

$$Y_1 = 2,949 + 0,160X_1 + 0,332X_2 + 0,116X_3 + e$$

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda

Persamaan Regresi linear berganda ini didapat dari tabel di atas ini.

Pembahasan

1. Kemenarikan desain *website* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id

Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel kemenarikan desain *website* memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,160, sedangkan nilai dari t_{hitung} yang diperoleh dari hasil regresi linear berganda sebesar 1,939 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660, berdasarkan hasil tersebut maka H_0 **ditolak** dengan demikian hipotesis H_1 : Terdapat pengaruh yang positif kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id **diterima**. Dalam penelitian ini hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kemenarikan desain *website* terhadap keputusan pembelian *online*, namun memiliki nilai positif pada nilai koefisien regresinya. Maka hal ini menunjukkan bahwa kemenarikan desain *website* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id. Sehingga sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller dalam Widiyanto dan Prasiolowati (2015) yaitu desain *website* merupakan bentuk komunikasi pemasaran dan daya tarik sama halnya sebuah iklan dalam transaksi *offline* dan teori dari Brodber (2016) *Website* yang efektif dapat dikatakan ketika pengguna dengan cepat dan efisien bisa mendapatkan informasi yang diinginkan tanpa menunda lama sehingga desain *website* merupakan salah satu faktor konsumen untuk mengambil keputusan pembelian *online* dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa kemenarikan desain *website* memiliki pengaruh positif.

2. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id

Dari hasil penelitian yang dilakukan variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,332, sedangkan nilai dari t_{hitung} yang diperoleh dari hasil regresi linear berganda sebesar 4,252 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660, berdasarkan hasil tersebut maka H_0 **ditolak** dengan demikian hipotesis H_2 : Terdapat pengaruh yang positif kepercayaan terhadap

Variabel Independen	Koefisien Regresi	t hitung > t tabel	Hasil
KDW (X1)	0,160	1,939 > 1,660	Pengaruh
KPN (X2)	0,332	4,252 > 1,660	Pengaruh
PFL (X3)	0,116	1,567 > 1,660	Tidak pengaruh

Konstanta = 2,949

keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id **diterima**. Dalam penelitian ini hasil regresi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga mendukung teori Ba & Pavlou (2002) kepercayaan merupakan nilai dari hubungan seseorang saat melakukan transaksi dalam lingkungan yang tidak pasti menurut harapan dari kedua pihak. Sedangkan kepercayaan menurut Schiffman dan Kanuk (2007) adalah sebuah mental atau verbal yang menampakkan pengetahuan khusus dari konsumen dan penilaian idenya saat melakukan belanja *online* konsumen bebas memilih dan membandingkan produk dan harga sesuai dengan pengetahuannya. Sehingga dalam penelitian ini hasil regresi menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian *online*.

3. Profesionalisme tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id

Dari hasil penelitian ini yang dilakukan variabel profesionalisme memiliki nilai koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,116, sedangkan nilai dari t_{hitung} yang diperoleh dari hasil regresi linear berganda sebesar 1,567 lebih kecil dari nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,660, berdasarkan hasil tersebut maka H_0 **diterima** dengan demikian hipotesis H_3 : Terdapat pengaruh yang positif profesionalisme terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id **ditolak**. Dalam penelitian ini hasil regresi menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh namun bernilai positif profesionalisme terhadap keputusan pembelian *online*. Sehingga hasilnya tidak sesuai dengan teori Mandasari (2014) bahwa profesionalisme adalah sebuah pelayanan yang memberikan layanan atau keterampilan yang dimiliki seorang dalam melakukan pekerjaannya sesuai dengan mutu dan karyanya dan teori Asrariyah (2013) profesionalisme merupakan kehandalan ketika melaksanakan suatu tugas dengan tepat waktu, cermat, mutu yang tinggi dan dengan prosedur yang dapat dipahami dengan mudah dan diikuti oleh pelanggan.

4. Terdapat pengaruh yang simultan Kemenarikan desain *website*, Kepercayaan, dan profesionalisme terhadap keputusan pembelian jasa aqiqah *online* di sahabataqiqah.co.id.

Dari hasil penelitian yang dilakukan ketiga variabel independen memiliki nilai f_{hitung} sebesar 29,659 dan nilai f_{tabel} sebesar 2,70 menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (29,659 > 2,70) maka H_0 **ditolak** dengan demikian pada hipotesis H_4 : Terdapat pengaruh yang simultan Kemenarikan desain *website*, Kepercayaan, dan

profesionalisme terhadap keputusan pembelian jasa aqiqah *online* di sahabataqiqah.co.id **diterima**.

Pada hasil koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,465 atau 46,5% menunjukan bahwa variasi pada variabel kemenarikan desain *website*, kepercayaan dan profesionalisme yang digunakan dalam model regresi mampu menjelaskan sebesar 46,5% pada variasi keputusan pembelian *online*, sedangkan 53,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah peneliti melakukan uji f semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan dengan nilai positif sebesar 29,659. Besarnya pengaruh semua variabel independen memiliki angka sebesar 0,465 atau 46,5% terhadap variabel dependen.

15. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kemenarikan desain *website* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id. Kepercayaan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id. Profesionalisme tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian *online* jasa aqiqah di sahabataqiqah.co.id. Ketiga variabel independen ini memiliki pengaruh secara simultan (bersamaan). Namun yang memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada variabel lain adalah kepercayaan. Menurut Ding Mao faktor kepercayaan mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk belanja *online*. Banyak kasus penipuan ketika seorang membeli secara *online* karena antara pembeli dan penjual tidak saling percaya satu dengan yang lainnya, sehingga kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*. Selain itu faktor kemenarikan desain *website* juga memiliki peran dalam keputusan pembelian *online* dikarenakan kemudahan penggunaan *website*, informasi yang jelas dan respon yang cepat dari pengelola.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya yang tertarik dalam penelitian ini, dapat mengembangkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian *online* jasa aqiqah. Dalam penelitian ini besarnya faktor kemenarikan desain *website*, kepercayaan dan profesionalisme mampu menjelaskan sebesar 46,5% sedangkan 53,5% lagi dipengaruhi oleh variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, M. (2010). *Strategi Visual*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Andriyani, Y. (2016). Profesionalisme Kerja Pegawai Dalam Penyelenggaraan Administrasi

Pelayanan di Kecamatan Samarinda Utara di Kota Samarinda. *eJournal Administrasi Negara*, 2016, 4 (1) : 2320-2333, 2320-2333.

- APJII. (2016, November 5). Buletin APJII Saatnya Jadi Pokok Perhatian Pemerintah dan Industri. *Buletin*, hal. 3.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 22 No. 1, 1-8.
- Aria, P. (2016, Maret 15). *Dari 16 Subsektor Ekonomi Kreatif, Baru 3 yang Berkembang*. Diambil kembali dari tempo.co : <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/15/090753840/dari-16-subsektor-ekonomi-kreatif-baru-3-yang-berkembang>
- Asrariyah, S. (2013). Profesionalisme Aparatur Dalam Pelayanan Publik di Kantor Camat Samarinda Ulu Kota Samarinda. *eJournal Ilmu Pemerintahan*, 2013, 1 (1): 149-164, 149-164.
- Bordbar, F. (2016). The Effectiveness of Website Design in Higher Education Recruitment. *A Project submitted to Southern Utah University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Professional Communication*, 8.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Gulo, W. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Grasindo.
- Hanafiyah, R. (2016, Juni 30). *Jelang Lebaran, Permintaan Kambing Aqiqah Meningkat*. Diambil kembali dari Suara Indonesia: <http://suaraindonesia-news.com/jelang-lebaran-permintaan-kambing-aqiqah-meningkat/>
- Kementan. (2016, Oktober 12). *Sub Sektor Peternakan*. Diambil kembali dari Kementerian Pertanian RI: http://www.pertanian.go.id/ap_pages/mod/datanak
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing* 23 (2009) 221-233, 221-233.
- Mandasari, A. (2014). Pengaruh Profesionalisme Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Kutai Barat. *eJournal Administrasi Negara*, 2014, 4 (2): 1148-1158, 1148-1158.
- Mao, D. (2010). A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China.

An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration (Honours), 22-23.

- Rahmawati, S. A., & Widiyanto, I. (2013). Antecedent Keputusan Pembelian Online . *Dipenegoro Journal of Management Volume 2 , Nomor 3 , Tahun 2013, Halaman 1-11* , 1-11.
- Sahabataqiah. (2010). *Tentang Kami*. Diambil kembali dari Shabat Aqiqah: <http://www.sahabataqiah.co.id/index.php?mib=pages&id=0001>
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen, dialih bahasakan oleh Zulkifli edisi ke tujuh*. Jakarta: Penerbit PT. Indexs.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soedjana, T. D. (2011). Peningkatan Konsumsi Daging Ruminansia Kecil Dalam Rangka Diversifikasi Pangan Daging Mendukung PSDSK 2014. *Workshop Nasional Diversifikasi Pangan Daging Ruminansia Kecil 2011*, 17-26.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Syukur, A., & Suharno, B. (2015). *Bisnis Pembibitan Kambing*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.17,NO.2, September 2015*, 109–112 .