

PENGARUH DESAIN WEBSITE PADA NIAT MEMILIH PERGURUAN TINGGI DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPERCAYAAN

Murtiningsih¹, Budhi Haryanto²

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret
e-mail: murtiningsih@fkip.uns.ac.id

² Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret e-mail: budhiharyanto@yahoo.com

Abstrak

Website berperan tidak hanya terbatas sebagai media informasi namun juga merupakan salah satu barometer yang dipakai untuk mengukur kualitas perguruan tinggi tersebut. Artinya website bagi perguruan tinggi merupakan wajah di dunia maya dimana masyarakat secara luas akan melihat dan mengakses website tersebut sebagai interaksi pertama dan daya tarik terhadap universitas tersebut. Oleh karena itu, website haruslah berkualitas dan didesain bagus sehingga konsumen dapat tertarik dan pada akhirnya memiliki kepercayaan terhadap sebuah perguruan tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode survei dengan kuesioner berbentuk langsung tertutup dengan model *rating scale* dengan 6 alternatif jawaban. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel desain informasi dan desain navigasi tidak berpengaruh langsung terhadap niat memilih hal ini disebabkan karena pengaruh langsung 2 variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya terhadap niat calon mahasiswa. Sedangkan Variabel Desain Visual berpengaruh langsung terhadap niat calon mahasiswa. Hal ini disebabkan karena pengaruh langsung variabel desain visual tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya terhadap niat calon mahasiswa. Desain informasi memiliki total pengaruh yang paling tinggi dalam membentuk niat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Kata Kunci : Desain Website, Desain Informasi, Desain Visual, Desain Navigasi, Kepercayaan, Niat Beli

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan waktu, dunia pendidikan diwarnai dengan munculnya perguruan tinggi baru yang menjadikan setiap perguruan tinggi selalu berupaya untuk mempertahankan diri dari persaingan yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan ini menuntut adanya pengetahuan dan strategi pemasaran yang baik dari seluruh perguruan tinggi untuk menarik calon mahasiswa dari berbagai SMA di Indonesia. Perkembangan dunia jasa pendidikan didukung juga oleh perkembangan teknologi informasi dimana perkembangan tersebut memiliki pengaruh pada perilaku konsumen yang menginginkan informasi yang cepat, akurat dan dapat dipercaya.

Salah satu media yang sangat berperan untuk menyebarkan informasi pendidikan terbaru dalam dunia pendidikan adalah internet. Internet adalah produk jasa pencarian informasi yang sangat mudah dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan juga dapat digunakan sepanjang waktu. Dengan internet, konsumen dapat mencari segala informasi yang dibutuhkan tanpa batas waktu dan tidak perlu langsung datang ke tempat yang ingin dituju. Pencarian informasi dan Promosi secara online sekarang ini menjadi sebuah trend dan telah menjadi kebutuhan bagi para penyedia jasa. Menjamurnya berbagai sosial media seperti facebook, twitter, instagram dan sebagainya, portal iklan baris dan Website memperkuat

fenomena tersebut. Salah satu media promosi yang efektif saat ini adalah website. Menurut Kothainayaki, dkk pada tahun 2012 Website adalah salah satu media penting dimana pengguna dapat menemukan semua jenis informasi yang berkaitan dengan bidang mereka. Salah satu domain dimana website paling banyak digunakan saat ini adalah domain akademik (Perguruan Tinggi/Universitas).

Puspitasari dalam Penelitiannya yang berjudul Kajian Kepuasan Terhadap Website Universitas Airlangga tahun 2013 mengungkapkan bahwa website suatu universitas berperan tidak hanya terbatas sebagai media informasi namun juga merupakan salah satu barometer yang dipakai untuk mengukur kualitas perguruan tinggi tersebut. Artinya website bagi UNS merupakan wajah dari UNS di dunia maya dimana masyarakat secara luas akan melihat dan mengakses website tersebut sebagai interaksi pertama dan daya tarik terhadap universitas tersebut. Oleh karena itu, website haruslah berkualitas dan didesain bagus sehingga konsumen dapat tertarik dan pada akhirnya memiliki kepercayaan terhadap UNS.

Perusahaan menerapkan sebagian besar upaya ini untuk memperbaiki desain situs website mereka dan untuk meningkatkan kualitas pengalaman interaksi pelanggan (Vila dan Kuster, 2011). Terlepas dari pentingnya desain situs web, penelitian sebelumnya tidak memberikan informasi yang konsisten mengenai atribut situs web mana yang memengaruhi persepsi pengguna. Thongpapanl dan Ashraf (2011) mengemukakan bahwa penelitian sampai laporan terkini memberikan hasil mengenai jumlah informasi yang harus disediakan sebuah situs web untuk mengurangi persepsi risiko pelanggan dan memungkinkan keputusan pembelian berdasarkan informasi. Selanjutnya, Venkatesh, Morris, Davis, & Davis pada tahun 2003 meneliti bagaimana elemen perancangan situs web dan Kualitas pengalaman interaksi mempengaruhi perilaku konsumen dengan menggunakan penggabungan Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi.

Kualitas desain website sebuah perguruan tinggi sangat penting untuk menarik dan membuat percaya calon mahasiswanya. Seperti yang dikemukakan oleh Cho dan Park (2001) bahwa kepuasan konsumen pada e-commerce berhubungan dengan kualitas desain websitenya. Wolfenbarger dan Gilly (2003) berpendapat bahwa ketika pelanggan berinteraksi dengan toko online mereka lebih suka melakukannya melalui antarmuka teknis dan tidak melalui karyawan manapun. Oleh karena itu perancangan situs web, yang bertindak sebagai antarmuka, akan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Lee dan Lin (2005) secara empiris menemukan bahwa perancangan situs web secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan kualitas layanan yang dirasakan. Selain itu, Ranganathan dan Ganapathy (2002) telah secara empiris menetapkan bahwa perancangan situs web secara positif mempengaruhi niat beli.

Sebelum memasuki niat beli, calon mahasiswa akan aktif melakukan pencarian terhadap situs perguruan tinggi yang diinginkan. Tampilan atau desain website yang tidak menarik dan tidak meyakinkan akan membuat calon mahasiswanya ragu untuk mendaftar atau mengunjungi perguruan tinggi tersebut secara lebih lanjut. Menurut Grabner-Krauter dan Kaluscha (2003) kurangnya kepercayaan disebut-sebut sebagai alasan utama untuk tidak belanja secara online. Oleh karena itu, membangun kepercayaan dalam belanja online adalah salah satu faktor paling penting untuk sukses dalam lingkungan bisnis online.

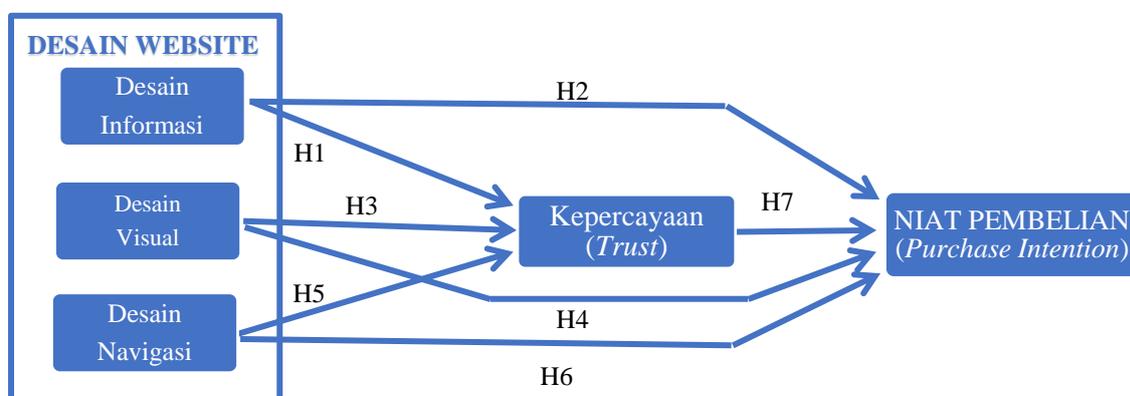
Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai (Moorman, 1993). Sama halnya dengan hal tersebut, desain web yang berkualitas akan membuat calon mahasiswa memiliki keyakinan sehingga akan mempermudah calon mahasiswa tersebut dalam pengambilan keputusan dalam memilih perguruan tinggi.

Website perguruan tinggi adalah alat yang paling penting yang digunakan perguruan tinggi untuk memberikan informasi mengenai berbagai fakultas dan program studi yang ada. Akan tetapi desain dari sebuah website, kualitas dari desain informasi, visual dan navigasi yang ditampilkan dalam website memiliki peran kunci untuk menarik calon mahasiswa untuk mengunjungi website, memercayainya dan memutuskan niat untuk melanjutkan kuliah di perguruan tinggi tersebut. Menarik kepercayaan dan niat memilih calon mahasiswa dalam melanjutkan kuliah merupakan faktor utama dari kesuksesan pembuatan website. Kunci dari kesuksesan sebuah website adalah untuk menciptakan dan mendirikan kepercayaan dan menjamin prosesnya kepada konsumen dan menyediakan kesempatan untuk membeli ulang. Niat Beli pada perguruan tinggi berdasarkan pengalaman orang yang ada disekitar calon mahasiswa tergantung pada beberapa aspek termasuk citra perguruan tinggi, formulir yang disediakan, informasi kualitatif dan iklan. Oleh karena itu, sebagian besar situs web memberikan perhatian dalam menarik kepercayaan pelanggan untuk melakukan transaksi melalui internet.

METODE

Studi ini bertumpu pada data yang bersifat *one moment in time* yaitu data yang diambil dalam satu titik waktu atau setiap subyek hanya diobservasi sekali saja. Populasi pada penelitian ini adalah individu-individu yang tertarik untuk melanjutkan perkuliahan kuliah di Universitas Sebelas Maret yang sebelumnya menggunakan media website sebagai perantara untuk mencari informasi. Populasi pada penelitian ini termasuk dalam populasi *infinite* yakni anggota populasi berjumlah tidak terbatas. Penelitian ini mengambil calon mahasiswa yang baru lulus SLTA dan Calon mahasiswa yang telah lama lulus SLTA sebagai sampel. Responden yang masih SLTA dipilih dari SMA dan SMK. Responden dari calon mahasiswa yang telah lama lulus dipilih ketika *tryout* SNMPTN dan SBMPTN yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Prodi atau Jurusan yang ada UNS. Untuk meningkatkan keakuratan pengambilan data maka sebelum pengisian kuisisioner responden diberikan pertanyaan untuk menyaring kelayakan responden menjadi sampel. Metode penentuan sampling yang digunakan adalah dengan metode *non probability sampling*, dengan pengambilan sampel dilakukan secara *convenience sampling* yaitu responden yang sedang di lokasi penelitian.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode survei dengan kuesioner berbentuk langsung tertutup dengan model *rating scale* dengan 6 alternatif jawaban. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis path analysis. Kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Sumber : Ganguly, Bhusan D., Cyr, dan Milena (2010)

Gambar 1. Kerangka Penelitian yang dikembangkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Penelitian ini, kuisisioner yang dibagikan sebanyak 230 kuisisioner. Sampai batas waktu yang ditetapkan, kuisisioner yang kembali sebanyak 217 kuisisioner. Dari 217 kuisisioner yang kembali terdapat 11 kuisisioner yang tidak diisi dengan lengkap atau dinyatakan tidak memenuhi persyaratan. Kuisisioner yang dapat diolah menjadi data penelitian sejumlah 206 kuisisioner. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, asal sekolah, jurusan, pendidikan terakhir, pendidikan orang tua, pekerjaan orang tua, dan pendapatan orangtua tiap bulannya. Variabel-variabel ini diperlukan untuk menjelaskan tingkat generalisasi penelitian ini, berdasarkan karakteristik demografi. Dengan demikian, untuk menerapkan penelitian ini dalam konteks yang berbeda disarankan untuk melihat perbedaan karakteristik responden berdasarkan faktor demografi sebagai langkah awal untuk menghindari interpretasi yang berbeda dari hasil yang diperoleh.

Berdasarkan usia responden, 33 persen dari usia responden adalah 17 tahun. Usia terbanyak adalah 17 tahun sebanyak 68 responden dan usia paling muda adalah 16 tahun dan usia paling tua 21 tahun. Semua responden pada penelitian ini memiliki usia yang sesuai untuk memasuki dunia perkuliahan.

Berdasarkan jenis kelamin, hasil analisis mengindikasikan bahwa mayoritas responden adalah Perempuan berjumlah 150 orang atau sebesar 72,8 persen. Sedangkan sisanya adalah Laki - laki berjumlah 56 orang atau sebesar 27,2 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan yang berniat memilih universitas sebelas maret sebagai tempat kuliah dalam penelitian ini adalah dominan terhadap perempuan.

Berdasarkan asal sekolah, mayoritas responden berasal dari sekolah Negeri sebanyak 170 responden atau sebanyak 82,5 persen dan sekolah swasta sebanyak 36 responden atau sebanyak 17,5 persen. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa pasar terbanyak berasal dari sekolah negeri.

Berdasarkan asal sekolah, mayoritas responden berasal dari Jurusan Kejuruan sebanyak 112 responden atau sebanyak 54,4 persen, jurusan IPA sebanyak 45 responden atau sebanyak 21,8 persen dan jurusan IPS sebanyak 49 responden. Temuan penelitian ini menginformasikan bahwa pasar terbanyak berasal dari jurusan kejuruan.

Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden adalah masih SMK sebanyak 94 responden atau sebanyak 45,6 persen dan SMA sebanyak 53 responden. Responden yang telah tamat SMA sebanyak 38 responden dan tamat SMK sebanyak 21 responden. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa pasar terbanyak berasal dari SMK. Sesuai dengan kondisi ini maka pekerjaan paling banyak dari responden adalah pelajar.

Dilihat dari pendidikan orang tua, responden dengan pendidikan SMA/ SLTA Sederajat paling dominan yakni sebanyak 94 responden. Dari ini dapat disimpulkan untuk dapat menciptakan niat untuk melanjutkan perkuliahan dibutuhkan juga tingkat pendidikan orang tua. Semakin tinggi tingkat pendidikan orang tua, semakin besar pula niat anak untuk melanjutkan kuliah.

Dilihat dari Jenis Pekerjaan orang tua, Orang Tua responden yang paling dominan yakni sebanyak 66 responden atau sebanyak 32 persen bekerja sebagai buruh. Dan terbesar kedua adalah lain lain/ wirausaha sebanyak 47 responden atau sebesar 22,8 persen. Dari ini dapat disimpulkan bahwa jenis pekerjaan orang tua tidak menghalangi niat responden untuk melanjutkan pendidikannya ke jenjang yang lebih tinggi.

Mayoritas pendapatan orangtua responden berkisar 1 juta s/d < 2,5 juta Rupiah sebanyak 98 responden. Kondisi ini memberikan informasi kepada Universitas Sebelas Maret bahwa untuk dapat

menciptakan perkuliahan yang dapat dijangkau oleh masyarakat melalui berbagai program beasiswa dan pemangangan yang dapat memperingan biaya kuliah mahasiswa.

Interpretasi Analisis Jalur

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kualitas antar variabel. Hubungan kualitas antar variabel telah dibentuk dengan model berdasarkan landasan teoritis. Analisis regresi yang pertama untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel mediasi. Analisis regresi yang kedua untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Analisis Regresi Berganda Model 1

Setelah diolah dengan menggunakan *software SPSS 22.0 for windows* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1. Koefisien Regresi Model 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.939	2.120		5.161	.000
1					
Desain Informasi	.324	.081	.284	4.009	.000
Desain Visual	-.013	.070	-.012	-.181	.857
Desain Navigasi	.255	.065	.262	3.903	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 1 Koefisien Regresi Model 1 tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Z = 10,939 + 0,324 X_1 - 0,13 X_2 + 0,255 X_3$$

Keterangan

- Z : Kepercayaan
- X₁ : Desain Informasi
- X₂ : Desain Visual
- X₃ : Desain Navigasi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta/ intersep sebesar 10,939 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X₁, X₂, X₃ sama dengan nol maka nilai Z adalah 10,939. Dalam penelitian ini nilai variabel bebas X₁, X₂, X₃ tidak mungkin sama dengan nol dan nilai Y tidak mungkin negatif.
- b. Koefisien regresi variabel desain informasi (X₁) sebesar 0,324 artinya desain informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan koefisien 0,324 berarti bahwa peningkatan satu persen variabel desain informasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0,324 %.

- c. Koefisien regresi variabel desain visual (X_2) sebesar - 0,13 artinya desain informasi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan koefisien - 0,13 berarti bahwa peningkatan satu persen variabel desain informasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan penurunan kepercayaan sebesar 0,13 %.
- d. Koefisien regresi variabel desain navigasi (X_3) sebesar 0,255 artinya desain informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan koefisien 0,255 berarti bahwa peningkatan satu persen variabel desain informasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0,255 %.

Variabel desain informasi memiliki nilai koefisien terbesar dibanding dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel desain informasi (X_1) memiliki pengaruh paling besar terhadap kepercayaan (Z).

2. Analisis Regresi Berganda Model 2

Setelah diolah dengan menggunakan *software SPSS 22.0 for windows* diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Regresi Model 2

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.264	3.671		3.068	.002
Desain Informasi	.339	.137	.191	2.480	.014
1 Desain Visual	-.286	.114	-.182	-2.520	.013
Desain Navigasi	.135	.110	.089	1.226	.222
Kepercayaan	.304	.115	.195	2.655	.009

a. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 2. Koefisien Regresi Model 2 tersebut, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,265 + 0,339 X_1 - 0,286 X_2 + 0,135 X_3 + 0,304 Z$$

Keterangan

Y : Niat Beli

Z : Kepercayaan

X1 : Desain Informasi

X2 : Desain Visual

X3 : Desain Navigasi

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Konstanta/ intersep sebesar 11,264 secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol maka nilai Z adalah 11,264. Dalam penelitian ini nilai variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 tidak mungkin sama dengan nol dan nilai Y tidak mungkin negatif.
- b. Koefisien regresi variabel desain informasi (X_1) sebesar 0,339 artinya desain informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan koefisien 0,339

- berarti bahwa peningkatan satu persen variabel desain informasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0,339%.
- c. Koefisien regresi variabel desain visual (X_2) sebesar -0,286 artinya desain informasi mempunyai pengaruh yang negatif terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan koefisien -0,286 berarti bahwa peningkatan satu persen variabel desain informasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan penurunan kepercayaan sebesar 0,286%.
 - d. Koefisien regresi variabel desain navigasi (X_3) sebesar 0,135 artinya desain informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan koefisien 0,135 berarti bahwa peningkatan satu persen variabel desain informasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0,135%.
 - e. Koefisien regresi variabel Kepercayaan (Z) sebesar 0,304 artinya desain informasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepercayaan. Sedangkan koefisien 0,304 berarti bahwa peningkatan satu persen variabel desain informasi dengan asumsi variabel bebas lain konstan akan menyebabkan kenaikan kepercayaan sebesar 0,304%.

Variabel desain informasi memiliki nilai koefisien terbesar dibanding dengan variabel bebas lainnya, sehingga variabel desain informasi (X_1) memiliki pengaruh paling besar terhadap Niat Beli (Y).

Berdasarkan uji t regresi model 1 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel desain informasi sebesar 0,324 yang merupakan nilai path atau jalur P1. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel desain visual sebesar -0,013 yang merupakan nilai path atau jalur P3. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel desain navigasi sebesar 0,255 yang merupakan nilai path atau jalur P5. Sedangkan berdasarkan uji t regresi model 2 diperoleh nilai *unstandardized coefficients beta* variabel desain informasi sebesar 0,339 yang merupakan nilai path atau jalur P2. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel desain visual sebesar -0,286 yang merupakan nilai path atau jalur P4. Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel desain navigasi sebesar 0,135 yang merupakan nilai path atau jalur P6 dan Nilai *unstandardized coefficients beta* variabel kepercayaan sebesar 0,304 yang merupakan nilai path atau jalur P7.

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi diperoleh nilai $e1 = \sqrt{1 - \text{nilai Adjusted R Square}}$, $e1 = \sqrt{1 - 0,180} = 0,905$. Pengaruh kausal empiris antara variabel desain informasi, desain visual, desain navigasi terhadap kepercayaan dapat digambarkan melalui persamaan struktural 1 (satu), yaitu :

$$T = b1 DI + b2 DV + b3 DN + e1$$

$$T = 0,324 DI - 0,13 DV + 0,255 DN + 0,905 e1$$

Berdasarkan uji Koefisien Determinasi pada tabel IV.13. diperoleh nilai $e2 = \sqrt{1 - \text{nilai Adjusted R Square}}$, $e2 = \sqrt{1 - 0,104} = 0,946$. Pengaruh kausal empiris antara variabel desain informasi, desain visual, desain navigasi terhadap kepercayaan dapat digambarkan melalui persamaan structural 1 (satu), yaitu :

$$NB = b1 DI + b2 DV + b3 DN + b4 T + e2$$

$$NB = 0,339 X1 - 0,286 X2 + 0,135 X3 + 0,304 Z + 0,946 e2$$

Berdasarkan perhitungan dan penjelasan diatas, dapat diringkas dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Ringkasan Hasil Estimasi Parameter Model

Model	<i>Unstandardized coefficients beta</i>	t	Sig.	Adj. R ²
Persamaan Struktural 1 (DI, DV, DN ke T)				

DI = P1 DI*T	0,324	4,009	0,000	
DV= P3 DV*T	-0,013	-0,181	0,857	0,180
DN= P5 DN*T	0,255	3,903	0,000	
Persamaan Struktural 2 (DI, DV, DN, T ke NB)				
DI = P2 DI*NB	0,339	2,480	0,014	
DV= P4 DV*NB	-0,286	-2,520	0,013	0,104
DN= P6 DN*NB	0,135	1,226	0,222	
T = P7 T*NB	0,304	2,655	0,009	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Pada model jalur, penelitian ini akan menjelaskan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

1. Pengaruh Desain Informasi Terhadap Niat Beli

Pengaruh Langsung (DI NB) = 0,339

Pengaruh Tidak Langsung (melalui Kepercayaan)

DI*T = (0,324 * 0,304) = 0,0985

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain Informasi berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* (0,339 > 0,0985).

2. Pengaruh Desain Visual Terhadap Niat Beli

Pengaruh Langsung (DV NB) = - 0,286

Pengaruh Tidak Langsung (melalui Kepercayaan)

DV*T = (- 0,013 * 0,304) = - 0,00395

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain visual berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat beli. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih kecil dari *indirect effect* (- 0,286 < - 0,00395).

3. Pengaruh Desain Navigasi Terhadap Niat Beli

Pengaruh Langsung (DN NB) = 0,135

Pengaruh Tidak Langsung (melalui Kepercayaan)

DV*T = (0,255 * 0,304) = 0,0775

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Desain navigasi berpengaruh secara langsung terhadap niat beli. Hal ini disebabkan nilai *direct effect* lebih besar dari *indirect effect* (0,135 > 0,0775).

Secara keseluruhan, pengaruh langsung dan tidak langsung dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria
1	Desain Informasi	0,339	0,0985	0,4375	<i>direct > indirect effect</i>
2	Desain Visual	-0,286	-0,00395	-0,28995	<i>direct < indirect effect</i>
3	Desain Navigasi	0,135	0,0775	0,2125	<i>direct > indirect effect</i>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan uraian tabel diatas, dapat dilihat disimpulkan bahwa variabel desain informasi dan desain navigasi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beli hal ini disebabkan karena pengaruh langsung 2 variabel tersebut lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya terhadap

niat beli calon mahasiswa. Sedangkan Variabel Desain Visual berpengaruh langsung terhadap niat beli hal ini disebabkan karena pengaruh langsung variabel desain visual tersebut lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya terhadap niat beli calon mahasiswa. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Semakin tinggi desain Informasi pada website, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada website terbukti atau didukung dengan arah pengaruh positif.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Semakin tinggi desain Informasi pada website, semakin tinggi pula niat beli konsumen terbukti atau didukung dengan arah pengaruh positif
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Semakin tinggi Desain visual pada website, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada website tidak terbukti atau tidak didukung dengan arah pengaruh negatif.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Semakin tinggi Desain Visual pada website, semakin tinggi pula niat beli konsumen terbukti atau didukung dengan arah pengaruh negatif
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Semakin tinggi Desain Navigasi pada website, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen pada website terbukti atau didukung dengan arah pengaruh positif.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa Semakin tinggi Desain Navigasi pada website, semakin tinggi pula niat beli konsumen tidak terbukti atau tidak didukung dengan arah pengaruh positif
7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap website, semakin tinggi pula niat pembelian terbukti atau didukung dengan arah pengaruh positif.

PENUTUP

Temuan studi ini mendukung teori sebelumnya bahwa desain website yang terdiri dari desain informasi, desain visual dan desain navigasi menjadi faktor yang penting dalam membentuk niat pembelian dengan kepercayaan sebagai mediator. Temuan lain dari studi ini tidak mendukung teori sebelumnya karena desain informasi, desain visual dan desain navigasi tidak menjadi faktor yang secara langsung membentuk niat pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan generalisasi konsep yang dipelajari terkait dengan variabel yang berpengaruh pada niat konsumen dan hubungan kausalitas yang terbentuk. Penelitian ini memiliki objek pengamatan yang berfokus pada perguruan tinggi Universitas Sebelas Maret sehingga berdampak pada pembatasan untuk menggeneralisasi penelitian. Oleh karena itu untuk menerapkan penelitian ini ke dalam *setting* yang berbeda, diperlukan kehati-hatian dalam pemantauan karakteristik produk dan jasa yang melekat yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini diperlukan untuk menghindari bias dalam analisis yang dapat berdampak pada kesalahan dalam memahami implikasi dari penelitian.

Mengenai keterbatasan penelitian, temuan hanya dapat digeneralisasi untuk kategori perguruan tinggi yang diteliti. Meskipun hasilnya mungkin sama di semua perguruan tinggi, temuan mungkin berbeda dalam kategori perguruan tinggi lainnya. Oleh karena itu, penelitian di masa depan alangkah baiknya menyelidiki pengaruh desain website, kepercayaan dan niat beli di kategori perguruan tinggi lainnya. Meskipun ada keterbatasan dalam penelitian ini yang menyebabkan ketidakmampuan model yang akan digeneralisasi untuk semua *setting* penelitian, tetapi dengan prosedur pengujian terstruktur diharapkan tidak mengurangi tingkat kepercayaan dalam akurasi model prediksi yang diharapkan nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

1. Cho, N. and Park, S. 2001. "Development of electronic commerce user – consumer satisfaction index (ECUSI) for internet shopping". *Industrial Management and Data Systems*. Vol. 101 No. 8, pp. 400-5.

2. Dharmmesta, B. S. 2005. "Kontribusi involvement dan trust in a brand dalam membangun loyalitas pelanggan". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20 No. 3, 287-304.
3. Ganguly, Boudhayan, Bhusan D., Satya, Cyr, Dianne, & Head, Milena. 2010. The effects of website design on purchase intention in online shopping: the mediating role of trust and the moderating role of culture *International Journal Electronic Business*, Vol. 8, 4/5, pp 302 - 330.
4. Grabner-Krauter, S., & Kaluscha, E. A. 2003. "Empirical research in on-line trust: A review and critical Assessment". *International Journal of Human Computer Studies*, 58, 783-812.
5. Kothainayaki, S., Sivakumaren, K.S. & Gopalakrishnan, S., 2012. User Preferences on University Websites: A Study. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, Paper 788.
6. Lee, Gwo-Guang and Hsiu-Fen Lin. 2005. "Customer Perceptions of E-Service Quality in Online Shopping". *Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, Page 161.
7. Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. 1992. "Relationship between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314- 329.
8. Puspitasari, D., 2013. Kajian Kepuasan Terhadap Website Universitas Airlangga: Studi Komparasi antara Pengguna Internal dan Pengguna Eksternal/ Potensial. Thesis. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
9. Ranganathan, C., & S. Ganapathy. 2002. Key dimensions of business-toconsumer web sites. *Information & Management*, 39(6), 457-465.
10. Thongpapanl, N., & Ashraf, A. 2011. Enhancing online performance through website content and personalization. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 3-13.
11. Vila, N., & Kuster, I. (2011). Consumer feelings and behaviours towards well designed websites. *Information Management*, 48(4/5), 166-177.
12. Wolfenbarger, M., dan Gilly, M. C. (2003). EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, 193-198.