

INTISARI

Berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia seiring dengan bertumbuhnya angka pengguna internet yang semakin banyak setiap tahunnya. Dalam setiap bulannya, situs jual beli daring mampu mendapatkan jutaan sampai ratusan juta pengunjung pada situs mereka. Geliat industri ini juga semakin kompetitif dengan hadirnya investor asing yang mulai melirik pemain besar *e-commerce* Indonesia. Bagi konsumen, selain keamanan bertransaksi saat ini mereka mulai menaruh perhatian pada kualitas desain laman jual beli. Peran desain dalam hal ini adalah sebagai hal pertama yang akan dinilai konsumen untuk memulai pengalaman belanja mereka. Lebih lanjut lagi, desain laman yang menarik mampu mempengaruhi emosi dan kognitif konsumen saat berbelanja.

Diadopsi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Im dan Ha (2012), penelitian ini dilakukan untuk menguji model komprehensif yang menjelaskan bagaimana kualitas desain laman mempengaruhi respon emosional dan kognitif konsumen serta berkontribusi terhadap kepuasan dan getok tular daring. Obyek dari penelitian ini adalah laman jual beli daring di Indonesia dan tidak mengkhususkan pada satu *e-commerce*. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan kuisioner online yang di sebar di forum-forum online ternama di Indonesia dan sosial media.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas desain laman, kesenangan dan kepuasan signifikan berpengaruh pada intensi getok tular daring. Sedangkan persepsi kualitas informasi dan gairah belanja dinyatakan tidak signifikan berpengaruh pada intensi getok tular daring. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyebutkan kesenangan merupakan variabel yang paling berpengaruh pada intensi getok tular daring.

Pada bagian akhir dari penelitian ini penulis memberikan beberapa implikasi manajerial yang terkait pada topik ini. Salah satunya perusahaan perlu membuat konsep pengalaman belanja yang menyenangkan yang dikemas semenarik mungkin untuk meningkatkan intensi konsumen untuk melakukan getok tular daring. Selain itu, beberapa keterbatasan penelitian dan beberapa arahan untuk penelitian selanjutnya juga disampaikan.

Kata Kunci: Internet, *E-Commerce*, kualitas desain laman, kesenangan, persepsi kualitas informasi, gairah belanja, kepuasan, Intensi getok tular daring

ABSTRACT

The development of e-commerce industry in Indonesia along with the growing number of internet users that increasing in every year. In every month, e-commerce sites can get millions to hundreds of millions of visitors. The competition in this industry also increasing with the presence of foreign investors who began to glance at the big players of e-commerce in Indonesia. For consumers, transaction security was not problem anymore, nowadays they are starting to pay attention to the quality of the website design. The role of website design in this case, will be the first thing that consumers will assess to start their shopping experience. Furthermore, attractive page designs can influence consumer emotion and cognition while shopping.

Adopted from an earlier study conducted by Im dan Ha (2012), this study was conducted to test a comprehensive model that explains how the quality of website design affects the consumer's emotional dan cognitive responses dan contributes to satisfaction dan electronic word of mouth. The object of this study is all e-commerce site in Indonesia dan is not exempted in a specific e-commerce site. In the process of collecting data, researchers used online questionnaire dan spread through famous Indonesian online forums dan social media.

The results show that the website design, pleasure and satisfaction significantly affect the intention of online word of mouth. While the perceived quality of information and arousal is has insignificant effect on the intention of online word of mouth. The results of this study also support the results of previous research which mentions pleasure is the most influential variable on the intention of online word of mouth. In the latter part of this study the authors provide some related managerial implications on this topic. One of these companies needs is to make fun concept shopping experience to increase the intentions of consumer intentions to do online word of mouth. In addition, some research limitations and some direction for further research are also presented.

Keywords: Internet, E-commerce, quality of website design, pleasure, perceived of information quality, arousal, satisfaction, electronic word of mouth