



INTISARI

Penelitian ini merupakan replikasi dari artikel Huang dan Benyoucef (2017) yang bertujuan agar sebuah toko daring memiliki strategi jitu dalam memfokuskan pengembangan kualitas desain yang telah dimiliki. Melalui pengembangan tersebut diharapkan toko daring memiliki platform yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian serta menularkan efek positif lainnya.

Model pada penelitian diawali oleh kualitas desain yang terdiri atas 3 variabel yaitu faktor kegunaan, faktor fungsionalitas, dan faktor sosiabilitas untuk membentuk pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling* terhadap sampel sejumlah 230 responden. Kriteria yang ditetapkan pada sampel adalah responden yang pernah melakukan pembelian di toko daring dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Penyebaran instrumen kuesioner dilakukan menggunakan media daring terhadap seluruh responden yang berada di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta guna memenuhi kebutuhan pengumpulan data.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang diolah dengan software *SPSS for Mac*. Secara umum, hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel faktor kegunaan, variabel faktor fungsionalitas dan variabel faktor sosiabilitas berpengaruh positif terhadap variabel pengambilan keputusan pembelian. Implikasi selanjutnya bagi perusahaan toko daring yaitu menyusun strategi guna memastikan kualitas desain pada platform mereka dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian bahkan menularkan efek positif lainnya dan sesuai dengan tujuan utama penelitian ini.

Kata kunci: kualitas desain, perdagangan sosial, kegunaan, fungsionalitas, sosiabilitas, keputusan pembelian, pengambilan keputusan pembelian



ABSTRACT

This research is a replication of the research conducted by Huang and Benyoucef (2017) that aim for an online store to have an accurate strategy in focusing on the development of design quality that has been owned. Through this development, it is expected that online stores have platforms that are able to maintain consumer loyalty and encourage consumers to make purchases and transmit other positive effects.

The model in this study has a stage of design quality consisting of usability factors, functional factors, and sociability factors to shape purchasing decision making. Sampling is done by non-probability sampling method and purposive sampling technique to a sample of 230 respondents. The criteria specified in the sample are respondents who have made purchases at online stores in the past one year. The distribution of the questionnaire instruments was conducted using online media to all respondents in the Special Province of Yogyakarta to meet the needs of data collection.

This study uses a multiple regression analysis method that is processed using SPSS for Mac software. In general, the results of this study state that the variable usability factor, functional factor variable and sociability factor variable have a positive effect on the variables of purchasing decision making. The next implication for online store companies is to develop strategies to ensure the quality of design on their platforms can trigger consumers to make purchases and even transmit other positive effects and in accordance with the main objectives of this study.

Keyword: quality of design, social commerce, usability, functionality, sociability, purchase decision, purchase decision making