

Desain Web Berorientasi Konsumen

Yohanes Suhari

Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank Semarang

email : yohanes@unisbank.ac.id

Abstrak : Pada kajian ini diuraikan mengenai faktor yang mempengaruhi lamanya mengakses situs web, faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, evaluasi konsumen terhadap situs web. Berdasarkan hasil pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut : (1) Faktor yang mempengaruhi lamanya mengunjungi situs web adalah karakteristik web, keterlibatan, kebutuhan pemahaman, dan interaksi web; (2) Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online adalah efisiensi untuk pencarian, value, dan interaksi; (3) Penilaian terhadap situs web oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi : desain situs, fungsional situs, dan customer value.

Kata kunci : lama mengunjungi web, keputusan membeli, penilaian web

PENDAHULUAN

Situs web memiliki peran yang penting sebagai bagian dari membangun e-business. Terlepas dari di spektrum mana peranan sebuah situs web terletak bagi sebuah perusahaan, terdapat persamaan fungsi dari sebuah situs web:

- Situs web merupakan representasi di dunia maya yang berarti keseluruhan asset fisik yang ada direduksi menjadi sekumpulan informasi digital yang dapat diakses siapa saja di dunia ini;
- Situs web merupakan kanal akses (access channel) yang menghubungkan perusahaan dengan stakeholder-nya seperti supplier, pelanggan, pemerintah, masyarakat, atau mitra bisnisnya;
- Situs web merupakan tempat dimana perusahaan menawarkan produk atau jasanya kepada para calon pelanggan yang memiliki akses ke internet, dan di tempat ini pulalah transaksi jual-beli antara dua belah pihak terjadi; dan
- Situs web merupakan tempat berbagai komunitas dapat saling berinteraksi, membagi informasi dan pengetahuannya kepada orang lain secara bebas dan terbuka.

Pada kajian ini diuraikan penilaian web dari sudut pandang konsumen/pengguna web. Orang melakukan akses situs web belum tentu melakukan transaksi pembelian. Dimungkinkan

bahwa ketika melakukan akses situs web hanya sekedar melihat-lihat, mencari informasi. Selera konsumen terhadap situs web mana yang disukai sangat berbeda-beda. Banyak faktor yang melatarbelakangi kenapa konsumen lebih suka mengakses situs tertentu. Faktor yang melatarbelakangi tersebut antara lain budaya masyarakat, demografi (jenis kelamin, usia) serta penampilan dan isi situs sendiri.

Pada kajian ini diuraikan mengenai faktor yang mempengaruhi lamanya mengakses situs web, faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, evaluasi konsumen terhadap situs web. Dengan adanya uraian ini diharapkan dalam mendesain situs web mempertimbangkan apa yang dikehendaki oleh konsumen. Hal ini berdasarkan pertimbangan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengaplikasikan e-commerce.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LAMANYA MENGUNJUNGI SITUS WEB

Situs web yang membuat konsumen tertari merupakan hal penting untuk efektivitas keberadaan web, dan kunjungan web yang lebih lama merupakan ukuran kesuksesan situs web (Hoffman & Novak, 1996). Lamanya mengunjungi situs web antara orang yang satu dengan yang lain berbeda-beda tergantung dari link mana yang dibuka dan juga banyaknya material pada masing-masing screen atau page

yang dibuka untuk benar-benar dibaca atau sekitar dilihat-lihat.

Faktor yang diprediksi mempengaruhi lamanya mengunjungi situs web adalah (1) karakteristik web, (2) keterlibatan, (3) kebutuhan pemahaman, dan (4) interaksi web. Karakteristik web terdiri dari hedonis, interest, dan utilitarian. Keterlibatan terdiri dari situasional dan enduring.

1. Karakteristik Web

Periklanan yang hedonis, kepentingan, dan utilitarian diidentifikasi sebagai komponen sikap (Olney et al., 1991). Sikap terhadap periklanan sering dipakai sebagai ukuran efektivitas periklanan. Melalui medium web, konsumen dapat memilih berbagai penawaran dan memutuskan apa yang perlu dilihat, kapan, dan berapa banyak. Sebagai konsekuensinya jika konsumen menemukan web yang tidak berguna atau tidak penting, ia akan segera menghentikannya dan keluar. Hedonis dapat dipandang sebagai evaluasi dari value penampilan periklanan sementara interest dipandang sebagai evaluasi dari keingintahuan. Utilitarian merupakan evaluasi dari manfaat periklanan.

2. Keterlibatan

Konsep dari keterlibatan produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu keterlibatan yang bersifat situasional dan keterlibatan yang bersifat enduring. Keterlibatan situasional bersifat sementara dan kejadiannya hanya dalam konteks situasi seperti waktu berbelanja (Richins and Bloch, 1986), atau pengurangan harga yang bersifat sesaat (Celsi and Olson, 1988). Sebaliknya keterlibatan produk yang bersifat enduring digambarkan sebagai fenomena yang stabil sebagaimana interest konsumen pada produk dalam periode waktu yang lama (Laurent & Kapferer, 1985). Motivasi untuk mengakses informasi dipengaruhi oleh keterlibatan situasional maupun enduring (Laurent & Kapferer, 1985). Keterlibatan enduring lebih mempengaruhi lamanya mengunjungi situs web dibandingkan keterlibatan situasional.

3. Keperluan Pemahaman

Keperluan pemahaman didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk "meminang dan menikmati berpikir" (Cacioppo and Petty 1982 : 116). Sehingga kebutuhan pemahaman yang tinggi cenderung menikmati tugas yang menunjukkan kesempatan untuk berpikir, sementara kebutuhan pemahaman yang rendah cenderung menghindari tugas yang memerlukan usaha pemahaman.

4. Interaksi Web

Jika browsing web sebagai mediasi dalam menggunakan komputer, ini diharapkan bahwa proses itu sendiri akan berpengaruh terhadap lama kunjungan. Jika konsumen suka dan menikmati pengalaman browsing web, mereka akan melakukan aktivitas browsing lebih lama (Hoffman & Novak, 1996). Interaksi web mempengaruhi lamanya waktu kunjungan web.

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN MEMBELI

Keputusan membeli penting untuk dibahas. Salah satu keberhasilan dari penerapan penjualan secara online adalah berapa besar transaksi penjualan yang dilakukan secara online. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara online. Keputusan membeli terjadi ketika konsumen benar-benar membeli (Kotler 2003).

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online adalah (Deavaj et al. 2003) : (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi). Kemudahan dalam mencari informasi tergantung dari layout halaman web. Jika layout cukup jelas, waktu yang diperlukan untuk searching dapat dipersingkat. Usaha untuk searching lebih mudah. Sehingga efisiensi meningkat. Informasi pada halaman web dihubungkan dengan beberapa komponen teks atau grafis. Bagaimana dan dimana komponen kan diletakan mempengaruhi navigasi user dan interaksi antara

user dengan halaman web. Ukuran komponen isi dan grafis mempengaruhi waktu loading. Liau dan Cheung (2001) menyatakan bahwa network dengan kecepatan yang tinggi tidak secara signifikan mempengaruhi harapan untuk berbelanja melalui internet. Terlalu banyak grafis memelukan memori yang besar dan membuat beberapa kesulitan untuk menampilkan halaman web. Dengan kata lain, menjadikan konsumen tidak senang. Bahkan untuk mengatasi kemacetan, meskipun tidak banyak membutuhkan memori konsumen menutup beberapa halaman web yang tidak diperlukan.

PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP SITUS WEB

Kreteria yang diperlukan oleh konsumen dalam menilai web berbeda-beda untuk masing-masing individu. Disamping kreteria yang digunakan pembobotan masing-masing konsumen terhadap kreteria penilaian terhadap situs web juga berbeda-beda. Penilaian konsumen terhadap situs web banyak dipengaruhi oleh antara lain budaya masyarakat, demografi konsumen seperti contohnya : kebangsaan, usia, agama, jenis kelamin, pekerjaan, status perkawinan, pandangan, wilayah, suku, pendidikan. Meskipun masing-masing individu memiliki kriteria penilaian dan bobot penilaian yang berbeda, penilaian terhadap situs web tersebut dikelompokkan-kelompokkan menjadi : desain situs (yang terdiri dari navigasi dan estetika), fungsional situs (yang terdiri dari search, personalization, security), dan customer value (yang terdiri dari isi, informasi produk/servis, layanan konsumen dan dukungan, contact informasi, dan informasi investor)

Kenyataan di atas menunjukkan bahwa desain situs web merupakan salah satu faktor kesuksesan bari perusahaan yang ingin mengimplementasikan e-business. Berdasarkan kriteria konsumen, kriteria yang harus diperhatikan di dalam desain sebuah situs web, adalah:

- Desain situs memuat masalah-masalah yang berkaitan dengan tampilan web situs dan menu.

- Functionil situs memuat berbagai fasilitas dan berbagai kemudahan yang tersedia di web situs.
- Costumer Value memuat bermacam-macam aspek manfaat yang dapat dirasakan secara langfung oleh konsumen.

1. Desain Situs

Ada dua sub-kriteria yang harus dipertimbangkan dalam membuat desain sebuah situs, yaitu: Navigasi dan Estetika. Aspek navigasi berkaitan dengan cara atau mekanisme perpindahan dari satu situs ke situs yang lain (sistem menu) di dalam sebuah web perusahaan. Teknik navigasi tidak terbatas pada bagaimana mengelola sebuah manajemen hyperlink belaka, namun lebih jauh menyangkut masalah-masalah yang berhubungan dengan interaksi manusia dan komputer (misalnya : user interface). Kerap kali seorang pelanggan memiliki caranya masing-masing dalam menilai apakah sebuah situs web mudah digunakan atau tidak, yang pada dasarnya dibuat berdasarkan pertimbangan terhadap baik tidaknya sistem navigasi yang dipergunakan. Membangun sistem navigasi yang baik tidak mudah, tergantung dari berbagai faktor, seperti jenis produk / jasa yang ditawarkan, demografi pelanggan, psikologi pelanggan, serta budaya masyarakat, lebar pita bandwidth internet, format file yang sesuai, dan lain sebagainya. Sub-kriteria berikutnya yaitu estetika, dimana faktor tampilan atau desain grafis akan menentukan baik tidaknya kinerja sebuah situs web. Terlalu banyak desain grafis akan menjadi masalah karena mengakibatkan loading menjadi lama sehingga konsumen menjadi jengkel. Unsur-unsur warna, penempatan (layout), desain grafis, lebar muka halaman, tipe huruf, merupakan sebagian hal yang harus diperhatikan sungguh-sungguh oleh para pengembang situs web.

2. Fungsional Situs

Dari tiga buah sub-kriteria yang ada, fasilitas pencarian (seaching) merupakan hal yang sangat penting. Hal ini disebabkan karena seluruh profil di perusahaan yang sedemikian besar diwakili oleh sebuah situs web yang terbatas sehingga dibutuhkan

sebuah “information desk” atau “reception desk” yang dapat dikunjungi pelanggan sewaktu-waktu. Dengan fasilitas searching pelanggan dapat dengan mudah mencari informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan semua produk/jasa yang ditawarkan. Pada kenyataannya tidak banyak situs web yang memiliki fasilitas searching yang baik. Searching tidak hanya berarti mencari sebuah informasi berdasarkan searching key yang dimasukkan oleh pengunjung situs web, tetapi lebih jauh lagi dapat mengerti betul akan apa yang sebenarnya dicari oleh pelanggan tersebut. Sub-kriteria berikutnya adalah kemampuan situs web diatur tampilannya sesuai dengan kebutuhan spesifik dan selera individu tertentu (customize). Hal ini dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa dirinya diperhatikan secara khusus oleh perusahaan, sama seperti halnya pelanggan di dunia nyata yang berhadapan langsung dengan seorang customer service; jauh lebih baik dari seorang customer service yang berbicara dan melayani satu orang pelanggan sekaligus dalam satu waktu. Masalah terakhir yang berhubungan dengan fungsional situs yaitu keamanan. Aspek keamanan tidak hanya diperlukan bagi situs web yang memiliki fasilitas e-commerce (transaksi jual beli) saja. Di dalam level teknis, yang terjadi saat interaksi antara individu dengan situs web perusahaan, pasti ada data yang mengalir dari/ke kedua belah pihak. Tidak semua data yang mengalir dalam interaksi tersebut sifatnya bebas dari rahasia, sehingga perusahaan harus dapat menyakinkan pelanggannya bahwa segala jenis data dan informasi rahasia yang diberikan kepada perusahaan melalui situs web dapat dijamin keamanannya (tidak dapat diakses oleh pihak yang tidak berhak). Terutama yang terkait dengan perbankan, keamanan harus mendapat prioritas yang tinggi sehingga tidak terjadi pembobolan (hecker).

3. Customer Value

Muatan/isi merupakan hal pertama yang dipandang dapat memberikan manfaat kepada pelanggan. Konsumen yang mengakses situs web karena ingin melihat data atau informasi terkait dengan

kebutuhannya. Jika yang bersangkutan tidak dapat menemukan apa yang diinginkannya, maka yang bersangkutan akan mencarinya di situs web yang lain. Membuat muatan/isi yang menarik bukan hal yang mudah, karena selain harus memiliki nilai komersial (value), muatan/isi harus selalu dijaga agar berkualitas, up-to-date, sesuai dengan yang sebenarnya, dan relevan. Masalah selanjutnya yang harus diperhatikan adalah bagaimana situs web dapat memberikan informasi yang baik, tepat, dan akurat berkaitan dengan produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan. Secara khusus perusahaan yang memiliki berbagai macam produk dan jasa harus benar-benar memperhatikan bagaimana caranya menampilkan daftar produk dan jasa tersebut dengan baik. Produk/jasa dikelompokkan secara sistematis sehingga memudahkan konsumen untuk melihatnya. Hal berikutnya adalah bagaimana perusahaan mekanisme pelayanan terhadap konsumen beserta dukungan yang baik. Dengan melalui media web, jarak fisik antara pelanggan dengan perusahaan yang sedemikian jauh dapat diatasi. Setiap pertanyaan, keluhan, permohonan, dan interaksi lain dari pelanggan harus ditanggapi secara cepat oleh perusahaan. Sehubungan dengan hal ini, sebuah situs web harus menyediakan fasilitas-fasilitas komunikasi, misalnya melalui email, mailing list, chatting, discussion, buku tamu, atau newsgroup yang efektif. Kepuasan dan loyalitas pelanggan ditentukan oleh strategi komunikasi perusahaan dengan pelanggannya. Kriteria berikutnya adalah kontak informasi dan informasi untuk investor yang kadang-kadang dibutuhkan oleh mereka dari kalangan industri yang berniat mengadakan kerjasama di kemudian hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian di atas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Faktor yang mempengaruhi lamanya mengunjungi situs web yaitu (1) karakteristik web, (2) keterlibatan, (3) kebutuhan pemahaman, dan (4) interaksi

- web. Karakteristik web terdiri dari hedonis, interest, dan utilitarian. Keterlibatan terdiri dari situasional dan enduring.
2. Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan membeli. Faktor yang mempengaruhi keputusan membeli secara online adalah : (1) Efisiensi untuk pencarian (waktu cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian mudah), (2) value (harga bersaing dan kualitas baik), dan (3) interaksi (informasi, keamanan, load time, dan navigasi).
 3. Penilaian terhadap situs web tersebut dikelompokkan-kelompokkan menjadi : situs desain (yang terdiri dari navigasi dan estetika), situs fungsional (yang terdiri dari search, personalization, security), dan customer value (yang terdiri dari isi, informasi produk/servis, layanan konsumen dan dukungan, contact informasi, dan informasi investor)
 8. Raman, Niranjam V., 1998. Factors affecting consumers' "Webad" visits. *European Journal of Marketing* 32:737-748
 9. Richins, M.L. and Bloch, PH. (1986), After the new wears off: the temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, September, pp. 280-5.

DAFTAR PUSTAKA

1. Cacioppo, J.T. and Petty, R.E. (1982), The need for cognition, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, pp. 116-31.
2. Celsi, R. and Olson, J.C. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp. 210-24.
3. Hoffman, D.A. & Novak, T.P., 1996. Marketing in hypermedia computer-mediated environments : conceptual foundations. *Journal of Marketing* Vol. 60 July, pp. 5058
4. Indrajit, R.E., 2002. *Konsep dan Aplikasi e-Business*. Yogyakarta :Andi Offset.
5. Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. Eleventh Edition. USA :Pearson Education, Inc.
6. Laurent, G. and Kapferer, J. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, pp. 41-53.
7. Onley, T.J., Holbrook, M.B. and Baira, R., 1991. Consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, March, pp. 440