

ANALISIS WEBSITE DIGITAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI LAYANAN

Regista Arrizky¹⁾, Riza Adrianti Supono²⁾

Program Studi Magister Manajemen Sistem Informasi

Jl. Margonda Raya 100, Kota Depok 16424, Depok

Email: regista.arrizky@gmail.com¹⁾, adrianti@staff.gunadarma.ac.id²⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh elemen website digital marketing terhadap minat beli layanan digital. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kecepatan loading, efektivitas Call-to-Action (CTA), dan kemudahan navigasi memengaruhi pengalaman pengguna dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan survei kepada 100 responden berusia 17–44 tahun yang telah terpapar konten organik dari sebuah digital agency. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecepatan loading, kualitas CTA, dan kemudahan navigasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Website yang memuat dengan cepat meningkatkan kenyamanan pengguna, CTA yang efektif mendorong interaksi dan konversi, sedangkan navigasi yang intuitif memperpanjang durasi kunjungan dan keterlibatan pengguna. Ketiga elemen ini secara kolektif berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif dan mendorong perilaku pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi website dalam strategi digital marketing. Digital agency dan pelaku bisnis lainnya dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan performa website dan daya saing.

Kata kunci: Kecepatan muat, Ajakan bertindak, Navigasi situs web, Minat beli, Pemasaran digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of digital marketing website elements on purchase intention for digital services. The main objective is to determine how loading speed, Call-to-Action (CTA) effectiveness, and website navigation influence user experience and purchase decisions. A quantitative method was employed, using a survey distributed to 100 respondents aged 17–44 who had been exposed to organic content from a digital agency. The data were analyzed using multiple linear regression to measure the effect of each variable on purchase intention. The results show that loading speed, CTA quality, and ease of navigation significantly influence purchase intention. Fast-loading websites enhance user comfort, effective CTAs drive interaction and conversions, while intuitive navigation increases visit duration and user engagement. These three

elements collectively contribute to a positive user experience and encourage purchasing behavior. The findings highlight the importance of website optimization in digital marketing strategy. Digital agencies and other businesses can apply these insights to improve website performance and boost competitiveness.

Keywords: *Loading speed, Call-to-Action, Website navigation, Purchase intention, Digital marketing.*

I. PENDAHULUAN

Website kini menjadi salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran digital, karena berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dan konversi pelanggan [1]. Dalam persaingan digital yang semakin ketat, kecepatan loading, efektivitas Call-to-Action (CTA), dan kemudahan navigasi menjadi faktor penting yang menentukan pengalaman pengguna dan memengaruhi keputusan pembelian [2], [3].

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan pentingnya elemen teknis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian oleh Nasution dan Hidayat [4] menunjukkan bahwa kinerja situs web berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan e-commerce. Sementara itu, Maulana [5] menyoroti peran signifikan strategi CTA dalam media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian Deliana [6] serta Putri, Madjid, dan Nasrul [7] juga mengungkap bahwa kualitas website dan ulasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan.

Permana [8] menegaskan bahwa kualitas website dan kepercayaan pelanggan secara signifikan mendorong minat beli di platform Bukalapak. Ramialis dan Besra [9] menemukan bahwa kepercayaan sebagai variabel mediasi memperkuat hubungan antara kualitas website dan minat beli pada konsumen Shopee di Padang. Penelitian lain oleh Yuliana et al. [10] menambahkan dimensi efisiensi, persepsi risiko, dan kemudahan sebagai determinan keputusan pembelian konsumen.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada platform e-commerce tertentu, seperti Shopee atau Bukalapak, serta belum menggabungkan secara eksplisit tiga aspek teknis utama — kecepatan loading, efektivitas CTA, dan kemudahan navigasi — dalam satu kerangka analisis terpadu. Selain itu, penelitian yang ada belum secara spesifik meneliti pengalaman pengguna terhadap konten organik digital agency, yang kini menjadi strategi umum dalam pemasaran digital kontemporer.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh gabungan dari tiga elemen teknis utama website terhadap minat beli layanan digital agency. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan responden berusia 17–44 tahun yang telah terpapar konten organik dari digital agency, studi ini diharapkan memberikan kontribusi baru terhadap literatur pemasaran digital. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran digital berbasis website yang lebih efektif dan kompetitif.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Website sebagai Alat Pemasaran Digital

Website merupakan media digital yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mendukung aktivitas pemasaran, serta mendorong konversi pelanggan [1]. Website yang efektif harus memenuhi beberapa aspek, seperti kecepatan loading, desain yang responsif, kemudahan navigasi, dan fitur Call-to-Action (CTA) yang menarik. Menurut Tsao dan Tseng [2], kecepatan loading di bawah 3 detik sangat berpengaruh terhadap tingkat kenyamanan pengguna dan menurunkan bounce rate. Selain itu, desain navigasi yang intuitif dan responsif turut memengaruhi keputusan pembelian pengguna di website.

Website juga berfungsi sebagai pusat integrasi dari berbagai kanal pemasaran digital, termasuk media sosial, email marketing, dan iklan digital [1]. Maka dari itu, website tidak hanya berperan sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen secara langsung.

2.2 Kinerja Teknis Website

Kinerja teknis sebuah website mencakup elemen seperti kecepatan akses, keamanan sistem, dan efisiensi struktur website [2]. Website yang lambat atau tidak aman dapat meningkatkan bounce rate, menurunkan konversi, dan merusak kepercayaan pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan Gounaris et al. [3], yang menunjukkan bahwa pengalaman teknis yang baik meningkatkan kepuasan pengguna dan berdampak pada loyalitas serta niat beli.

Upaya meningkatkan kinerja teknis dapat dilakukan melalui penggunaan protokol HTTPS, pengoptimalan gambar, dan penyusunan kode yang ringan [1]. Ketiganya merupakan faktor teknis yang mendukung kecepatan dan kenyamanan pengguna dalam mengakses website.

2.3 Call-to-Action (CTA)

Call-to-Action (CTA) adalah elemen visual dan verbal pada website yang dirancang untuk mendorong pengunjung melakukan tindakan spesifik, seperti membeli produk, mendaftar layanan, atau mengunduh konten [1]. Efektivitas CTA sangat dipengaruhi oleh penggunaan teks yang persuasif, desain tombol yang mencolok, dan penempatan yang strategis.

Menurut Musnaini et al. [4], strategi A/B testing pada desain dan teks CTA terbukti efektif dalam mengukur pengaruh terhadap tingkat konversi. Dalam praktiknya, CTA yang jelas dan menonjol terbukti secara signifikan dapat meningkatkan interaksi pengguna dan keputusan pembelian, terutama di halaman produk atau landing page.

2.4 Navigasi Website

Navigasi website adalah elemen yang mengatur bagaimana pengguna berpindah dari satu halaman ke halaman lain secara efisien dan logis [1]. Navigasi yang intuitif akan memudahkan pengunjung menemukan informasi yang dicari dan meningkatkan durasi kunjungan di website. Elemen penting dalam navigasi meliputi struktur menu yang jelas, fitur pencarian internal, dan breadcrumb navigation.

Venkatesh dan Davis [5] menekankan bahwa kemudahan penggunaan sistem adalah komponen utama dalam menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Jika pengguna dapat menjelajah website dengan mudah, maka kemungkinan untuk melakukan tindakan lanjutan (seperti pembelian) akan lebih tinggi.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah elemen digital marketing berupa kecepatan loading website, Call-to-Action (CTA), dan navigasi website, serta hubungannya terhadap minat beli layanan digital agency.

Subjek penelitian adalah individu dengan rentang usia 17–44 tahun yang merupakan pengguna aktif internet dan telah terpapar strategi konten organik dari digital agency.

Justifikasi pemilihan usia ini adalah karena rentang usia 17–44 tahun merupakan kelompok usia produktif yang paling aktif menggunakan platform digital, serta menunjukkan tingkat keterlibatan tinggi dalam aktivitas online, termasuk interaksi dengan konten digital marketing.

3.2 Jenis, Sumber Data, dan Teknik Pengumpulan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner online. Responden dipilih menggunakan metode simple random sampling.

Untuk memastikan responden terpapar konten organik, kuesioner memuat pertanyaan penyaringan seperti:

“Apakah Anda pernah melihat konten promosi digital agency di media sosial tanpa sponsor (organik) dalam 1 bulan terakhir? ”.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna internet yang terpapar strategi digital marketing organik dari agensi. Berdasarkan perhitungan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 9,8%, jumlah minimal sampel ditentukan sebanyak 100 responden.

3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

- X1 – Kecepatan Loading Website
Mengukur persepsi pengguna terhadap kecepatan akses halaman. Indikator: waktu muat cepat, tidak ada error atau lag saat membuka website.
- X2 – Call-to-Action (CTA)
Mengukur efektivitas elemen CTA dalam mendorong interaksi. Indikator: teks CTA menarik, tombol mudah ditemukan, penempatan strategis, dan mendorong tindakan.
- X3 – Navigasi Website
Mengukur kemudahan pengguna dalam menjelajahi website. Indikator: akses menu yang mudah, struktur halaman jelas, dan pencarian informasi cepat.

- Y – Minat Beli

Mengukur kecenderungan pengguna untuk membeli layanan. Indikator: keinginan mengisi formulir, klik pemesanan, ketertarikan membeli, dan keyakinan terhadap layanan.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

- **3.5 Teknik Analisis Data**

Uji Validitas dan Reliabilitas

- Kriteria validitas: Pernyataan dianggap valid jika nilai korelasi item terhadap total skor (r hitung) > 0.30 .
- Hasil: Semua item kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung $> 0,30$.
- Kriteria reliabilitas: Menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan nilai ≥ 0.60 dianggap reliabel
- Hasil: Semua variabel memiliki nilai Alpha antara 0.710–0.774, sehingga kuesioner dinyatakan reliabel.

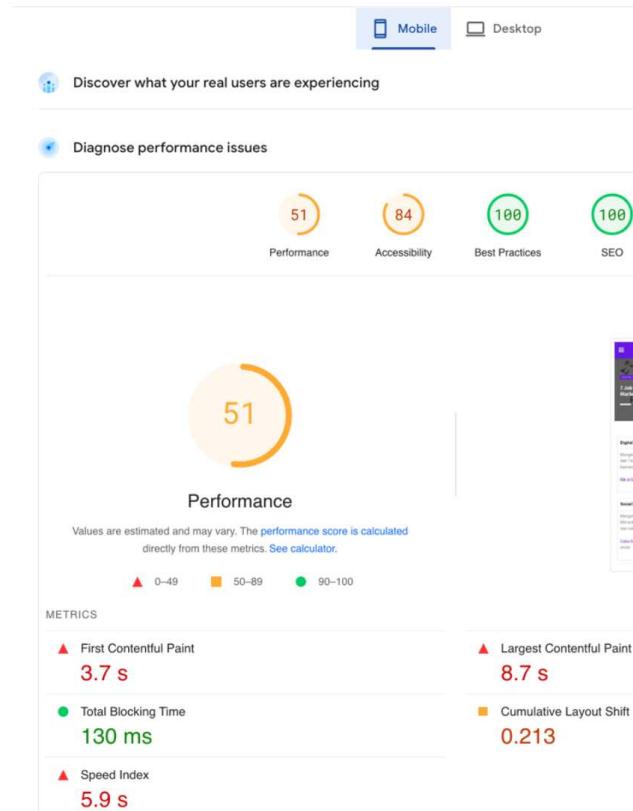
Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas: Menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test. Nilai signifikansi sebesar 0.090 (> 0.05) menunjukkan data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas:
 - VIF (Variance Inflation Factor) seluruh variabel < 10
 - Tolerance > 0.10
 - Disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas:
Menggunakan Uji Glejser dan Spearman's Rho, hasil menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 untuk semua variabel, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

IV. ANALISIS DAN HASIL PERANCANGAN

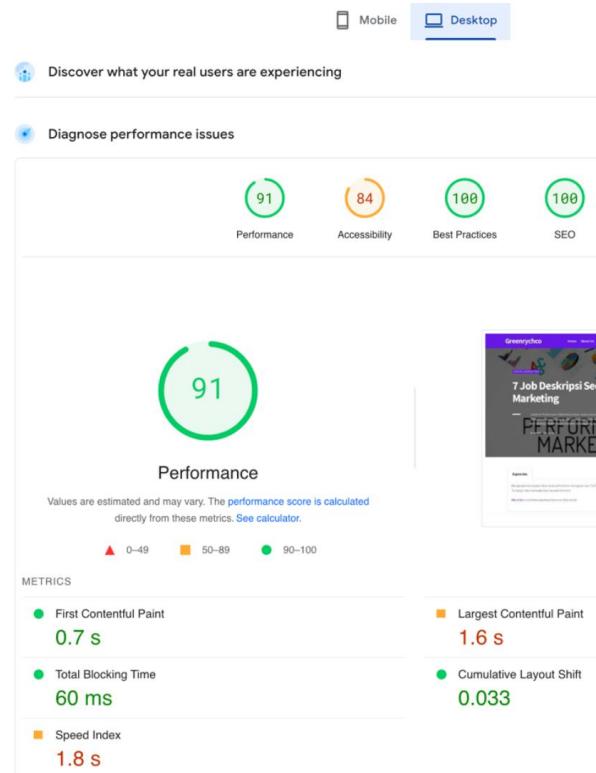
4.1 Kecepatan Loading Website

Pengujian performa dilakukan menggunakan Google PageSpeed Insights. Hasil menunjukkan bahwa:



Gambar 1. Mobile Google Pagespeed

- Mobile
 - Skor: 51
 - FCP (First Contentful Paint): 3,7 detik
 - LCP (Largest Contentful Paint): 8,7 detik
 - Speed Index: 5,9 detik



Gambar 2. Desktop Google Pagespeed

- Desktop
 - Skor: 91
 - FCP: 0,7 detik
 - LCP: 1,6 detik
 - Speed Index: 1,8 detik

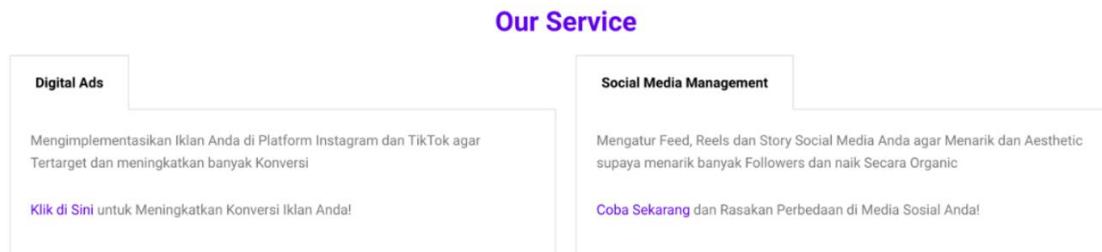
Interpretasi:

Website memiliki performa yang sangat baik di desktop, tetapi performa di mobile masih di bawah standar ideal (LCP > 3 detik). Hal ini berpotensi menghambat minat beli karena pengguna mobile cenderung meninggalkan website yang lambat dimuat.

Rekomendasi:

Optimasi kecepatan loading mobile dengan memperkecil ukuran gambar (gunakan format WebP), minimalkan JavaScript, terapkan lazy loading, dan perbaiki layout shift.

4.2 Kualitas Call-to-Action (CTA)



Gambar 3. Call to Action Website Digital Marketing Agency

Dua jenis CTA dianalisis:

- CTA Digital Ads: "Klik di Sini untuk Meningkatkan Konversi Iklan Anda!"
- CTA Social Media Management (SMM): "Coba Sekarang dan Rasakan Perbedaan..."

Data Google Analytics (1–6 Januari 2025):

- Engagement Rate: 100%
- Jumlah pengguna: 1 per CTA
- Views: 10 (Digital Ads), 7 (SMM)

Kesimpulan:

Meskipun CTA sudah menarik secara pesan, dampaknya masih terbatas karena trafik yang sangat rendah.

Rekomendasi:

Letakkan CTA di area *above the fold*, gunakan warna kontras, tambahkan urgensi (misalnya, "Hanya Hari Ini"), dan tingkatkan traffic menggunakan SEO atau paid ads.

4.3 Navigasi Website



Gambar 4 Data Navigasi Website Digital Marketing Agency

Data Google Analytics:

- Bounce Rate: 0%
- Rata-rata Durasi Sesi: 3 menit 27 detik
- Total views: 9 (dari 1 pengguna)

Kesimpulan:

Struktur navigasi mendukung eksplorasi konten dengan baik. Namun, data yang tersedia masih terbatas untuk disimpulkan secara umum.

Rekomendasi:

Perluasan traffic dan pengujian kepada lebih banyak pengguna diperlukan. Struktur navigasi yang intuitif sebaiknya dipertahankan.

4.4 Pengaruh Elemen terhadap Minat Beli

Ketiga elemen digital marketing (kecepatan loading, CTA, dan navigasi) secara umum berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna yang berkontribusi pada minat beli layanan digital agency.

- Kecepatan loading yang lambat, khususnya di mobile, cenderung menurunkan niat pengguna untuk mengeksplorasi lebih lanjut.
- CTA menarik namun tidak berdampak besar karena keterbatasan eksposur.
- Navigasi membantu pengalaman pengguna, tetapi perlu diperluas pada lebih banyak sesi kunjungan.

4.5 Analisis Statistik dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh elemen-elemen teknis website yakni kecepatan loading, call-to-action (CTA), dan navigasi website terhadap minat beli layanan digital agency. Untuk itu, digunakan analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel independen (X1, X2, X3) dan satu variabel dependen (Y).

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Tabel berikut menunjukkan bahwa nilai R^2 = 0,587, artinya 58,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel yang diteliti. Sisanya (41,3%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.766	0.587	0.575	1.408

Tabel 1: Hasil Uji determinasi R²

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap minat beli. Hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut:

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	1.307	1.484	–	0.881	0.381
Kecepatan Loading (X1)	0.334	0.113	0.283	2.960	0.004
Call-to-Action (X2)	0.177	0.120	0.159	1.473	0.144
Navigasi Website (X3)	0.393	0.078	0.440	5.047	<0.001

Tabel 2: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda (Uji t Dan Koefisien)

Interpretasi Statistik

- Kecepatan Loading (X1)
Variabel ini berpengaruh signifikan secara positif terhadap minat beli ($Sig. = 0,004 < 0,05$; Beta = 0,283). Semakin cepat sebuah website dimuat, semakin nyaman pengguna dalam mengakses informasi, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian layanan.
- Navigasi Website (X3)
Memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan dalam model ($Sig. < 0,001$; Beta = 0,440). Navigasi yang intuitif, seperti menu yang jelas dan struktur halaman yang mudah diakses, memfasilitasi pengalaman pengguna dan memperkuat niat beli mereka.
- Call-to-Action (CTA) (X2)
Meskipun menunjukkan arah hubungan yang positif, variabel ini tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap minat beli ($Sig. = 0,144 > 0,05$; Beta = 0,159). Ini mengindikasikan bahwa elemen CTA dalam website digital agency belum cukup kuat dalam mendorong pengguna untuk melakukan tindakan pembelian. Kemungkinan disebabkan oleh desain, penempatan, atau bahasa ajakan yang kurang efektif.

Diskusi Hasil

Temuan ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya. Navigasi website yang baik menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kenyamanan dan kepercayaan pengguna dalam proses pembelian online [4]; [8]. Kecepatan loading juga didukung oleh penelitian Gounaris et al. [3], yang menyebutkan bahwa performa teknis website dapat memengaruhi niat beli secara signifikan.

Sementara itu, hasil yang menunjukkan bahwa CTA tidak signifikan secara statistik bertolak belakang dengan studi oleh Maulana [5], yang menyatakan bahwa CTA sangat berpengaruh di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas CTA mungkin lebih kuat di media sosial dibandingkan di website, atau bahwa kualitas CTA pada website digital agency yang diteliti masih perlu ditingkatkan.

Kesimpulan Analitis

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Navigasi merupakan elemen paling penting dalam memengaruhi minat beli pengguna website layanan digital agency.
- Kecepatan loading juga memberikan kontribusi positif yang signifikan.
- CTA, dalam penelitian ini, tidak signifikan secara statistik dan perlu evaluasi lebih lanjut dari sisi kualitas, kreativitas, dan relevansinya dengan audiens target.

Implikasi praktis dari hasil ini adalah bahwa digital agency perlu mengoptimalkan struktur navigasi dan performa loading website, serta melakukan pengujian dan peningkatan kualitas CTA agar lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kecepatan loading dan navigasi website berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli layanan digital agency. Sementara itu, Call-to-Action (CTA) tidak berpengaruh signifikan, meskipun arah hubungannya positif. Artinya, performa teknis website lebih berperan dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan elemen ajakan (CTA).

5.2 Saran

Digital agency disarankan untuk:

- Meningkatkan kecepatan loading dan navigasi website guna menunjang kenyamanan pengguna.
- Mengevaluasi dan mengoptimalkan kualitas CTA agar lebih menarik dan efektif.
- Penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain seperti desain visual atau kepercayaan pengguna, serta mempertimbangkan pendekatan campuran untuk hasil yang lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Musnaini, S. Suherman, H. Wijoyo, dan I. Indrawan, *Digital Marketing*, CV. Pena Persada, 2020.
- [2] W.-C. Tsao and M.-L. Tseng, “The impact of electronic-service quality on online shopping behavior,” *Total Quality Management & Business Excellence*, vol. 22, no. 9, pp. 1007–1024, 2011. <https://doi.org/10.1080/14783363.2011.614870>
- [3] S. Gounaris, S. Dimitriadis, and V. Stathakopoulos, “An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping,” *Journal of Services Marketing*, vol. 24, no. 2, pp. 142–156, 2010. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>
- [4] M. I. P. Nasution and S. Hidayat, “Pengaruh kinerja situs web terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di e-commerce,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. 1, pp. 45–58, 2023.
- [5] M. F. Maulana, “The influence of call to action marketing strategy in TikTok and Instagram content on customer purchasing decision among Politeknik Negeri Bandung students,” *International Journal Administration, Business & Organization*, vol. 5, no. 1, pp. 69–81, 2024. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.365>
- [6] N. Deliana, “Pengaruh kualitas website dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan dan kepercayaan konsumen Shopee,” *Jurnal Indonesia Sosial Sains dan Teknologi*, vol. 3, no. 3, pp. 358–369, 2022. <https://doi.org/10.59141/jist.v3i03.377>
- [7] N. A. Putri, R. Madjid, and Nasrul, “Pengaruh online customer review dan kualitas website terhadap minat beli pakaian di Shopee,” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 2, p. 525, 2022. <https://doi.org/10.55598/jmk.v14i2.27105>
- [8] A. I. Permana, “Pengaruh kualitas website, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli pelanggan di situs belanja online Bukalapak,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 15–25, 2020. <https://doi.org/10.12345/jeb.v7i1.422>
- [9] A. F. Ramialis and E. Besra, “Pengaruh website quality dan website brand terhadap minat beli online dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi,” *Jurnal Riset Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 209–221, 2021. <https://doi.org/10.35814/jrb.v4i2.1964>
- [10] D. Yuliana, H. Wijayanto, and E. Santoso, “Pengaruh efisiensi, persepsi risiko, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 45–60, 2020. <https://doi.org/10.12345/jmb.v10i1.123>