

Pengaruh Daya Tarik Visual Aplikasi dan Deskripsi Produk terhadap Niat Beli Konsumen *Shopee* Dimoderasi oleh *Perceived Trust*

Cecilia Fidela^{1)*}, William Widjaja²⁾

¹ Manajemen Retail, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

² Manajemen Retail, Manajemen dan Humaniora, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: cecilia.fidela@student.pradita.ac.id

william.widjaja@pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima: 07 Juli 2025

Artikel direvisi: 01 Agustus 2025

Artikel diterbitkan: 31 Agustus 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui adanya pengaruh daya tarik visual dan deskripsi di aplikasi *Shopee* dimoderasi oleh *perceived trust*. Melalui pendekatan kuantitatif, karakteristik sampel penelitian ini adalah pengguna aplikasi tersebut yang berdomisili di Kota Tangerang, Banten. Data yang terkumpul dari 151 responden diolah melalui analisis *structural equation modeling* menunjukkan hasil penelitian yang signifikan antara faktor-faktor tersebut terhadap niat beli konsumen *Shopee* di Kota Tangerang, serta moderasi persepsi kepercayaan pelanggan. Masyarakat Kota Tangerang menilai bahwa semakin menarik media visual yang digunakan oleh sebuah toko online dan semakin lengkap sebuah informasi atau deskripsi yang tertera pada produk yang ditawarkan berpotensi untuk meningkatkan timbulnya niat atau kehendak konsumen *Shopee*. Penelitian ini mengharapkan peningkatan dalam pemahaman preferensi pengguna *Shopee* terhadap visualisasi aplikasi *Shopee* dan akurasi serta kebaruan informasi produk yang ada pada deskripsi guna memaksimalkan pengalaman belanja konsumen *Shopee* di Kota Tangerang.

Kata kunci: belanja *online*, daya tarik visual aplikasi, deskripsi produk, niat beli, *Shopee*

Abstract

This research is carried out to analyze and acknowledge how Shopee visual appeal and product description, moderated by perceived trust, affect customer purchase intention. Through quantitative approach, the sample provided for this research is limited to Shopee users within the city of Tangerang. Data gained from 151 Shopee consumers and processed by Structural Equation Modeling results in a significant impact between Shopee visual appeal and product description on online purchase intention, along with perceived trust moderating the latter. Shopee consumers in Tangerang consider media visual appeal and the clarity of the product information provided by online shops to be a potent factor in building their purchase intention. It is hoped that this research will increase our understanding of Shopee consumers' preferences, essentially about visualization appeal, along with updated and accurate product information.

Keywords: app visual appeal, online shopping, product description, purchase intention, *Shopee*

1. PENDAHULUAN

Retail therapy adalah sebuah sarana rekreasi pelanggan yang menjadikan situs atau aplikasi belanja online sebagai media andalan untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun pelanggan merasa terhibur menjalani *retail therapy* karena pelanggan merasa terstimulasi secara visual oleh variasi produk yang dimunculkan oleh pihak *e-commerce* sehingga beban emosional atau stres berkurang (S. E. Lee & Yoo, 2021). Pihak pengembang aplikasi *e-commerce* memberdayakan tampilan visual dan estetika untuk lebih menggugah stimulus pelanggan dan meningkatkan keinginan pelanggan untuk berbelanja (Amanah & Harahap, 2020).

Amanah dan Harahap (2020) pun menyatakan tidak terdapat pengaruh daya tarik visual (*visual appeal*) terhadap niat beli secara langsung kecuali dimediasi oleh persepsi kesenangan (*perceived enjoyment*). Hasil penelitiannya pun menampilkan bahwa masih banyak variabel lain yang mampu merepresentasikan terjadinya niat beli dalam belanja online. Zhang et al. (2023) mendukung studi tersebut dengan menelaah bahwa pelanggan cenderung memerhatikan informasi produk yang disajikan oleh pihak penjual dibandingkan aspek daya tarik visual yang tersaji di tampilan *marketplace*. Meskipun demikian, hasil studi tersebut berlawanan dengan asumsi awam bahwa desain laman yang menarik mampu memicu *customer engagement*, sehingga menimbulkan kesenjangan dalam penelitian.

Selain beragam faktor di atas, deskripsi produk (*product description*) berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan (Kripesh et al., 2020). Penelitian Mou et al. (2020) tentang deskripsi produk menyatakan hasil yang sebaliknya karena obyek penelitian tersebut adalah *cross-border e-commerce* (CBEC) di Cina. Namun, Mou et al. juga menyinggung bahwa berbagai macam studi dan penelitian telah

membuktikan deskripsi atau informasi produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli dalam lingkungan *e-commerce* yang umum atau konvensional.

Dalam beberapa kasus, minimnya deskripsi produk mengurangi niat pelanggan untuk berbelanja di sebuah toko online. Permasalahan ini cenderung timbul dari pihak penjual atau pemilik toko itu sendiri yang mengalami kesulitan dalam optimalisasi deskripsi produk yang dapat memicu niat beli pelanggan. Kekurangan ini menimbulkan kesenjangan dalam penelitian, dalam esensinya dengan aspek praktis, yakni kegagalan yang dialami oleh pihak penjual untuk “mengubah” calon pelanggan menjadi pembeli yang melakukan transaksi dengan tokonya karena deskripsi produk yang kurang optimal dan membantu pelanggan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, perlu penelitian lebih lanjut untuk memberi pengetahuan implementatif yang mampu meningkatkan dampak deskripsi produk terhadap niat beli pelanggan dalam lingkungan belanja *online*.

Shaouf (2020) menganggap *perceived trust* sebagai faktor utama yang mempengaruhi pelanggan di *e-commerce* atas dasar reliabilitas dan integritas platform tersebut. Penelitian-penelitian lain yang melibatkan niat beli pelanggan dalam berbelanja online dan *perceived trust* sebagai moderator menghasilkan pengaruh yang positif (Baidoun & Salem, 2024; Mokobombang & Kusumawati, 2023). Studi ini menggunakan *perceived trust* sebagai moderator antara deskripsi produk dan niat beli pelanggan *e-commerce* untuk meneliti perilaku konsumen Shopee di Kota Tangerang.

Dalam rangka membuat perekonomian nasional berkembang melalui kontribusi UMKM, penyajian visual dan informasi produk secara transparan dan menarik bagi mata pelanggan dinilai krusial. Oleh karena itu, penelitian ini pun ditempuh untuk menyediakan pemahaman yang dapat

membantu *enterprise* dan pihak *seller* dalam memahami perilaku, terutama preferensi atau selera pelanggan, dalam meningkatkan jumlah transaksi di tokonya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Grand theory yang diaplikasikan adalah *Cognitive Development Theory* cetusan Jean Piaget. Secara praktis, teori perkembangan kognitif memuat aktivitas yang relevan dengan strategi pembelajaran untuk memperoleh pengetahuan. Aktivitas-aktivitas ini meliputi memberi perhatian, pemahaman, pengasahan daya ingat, penerimaan dan memproses informasi (Alahmad, 2020).

Penelitian ini menggunakan *dual-process theory* sebagai teori pendukung pada daya tarik visual dan deskripsi produk. Sebuah penelitian yang menyatakan bahwa informasi atau stimulus yang diterima pelanggan selama berbelanja online diolah melalui pemrosesan secara kognitif yang kemudian mempengaruhi niat beli pelanggan beserta keputusan selanjutnya (Xiao, 2016). Konsep *consumer perception* digunakan untuk menerangkan *perceived trust* di mana semakin kuat persepsi konsumen maka semakin kuat kepercayaan konsumen terhadap reputasi merek dan layanan yang ditawarkan. Dalam lingkungan *e-commerce*, kepercayaan konsumen mampu menjadi faktor pengaruh terhadap perilaku konsumen dari segi reliabilitas dan kenyamanan berbelanja (Wang et al., 2023).

2.1 NIAT BELI

Niat beli digunakan sebagai tolak ukur pada tingkat kemungkinan keputusan seorang pelanggan membeli sebuah produk atau jasa pilihannya. Tingkat timbulnya niat beli pelanggan dinilai tinggi jika pembelian produk atau jasa berkemungkinan tinggi (Andriyani et al., 2022). Timbulnya niat beli pelanggan dapat disebabkan oleh empat indikator, yakni niat transaksi, niat referensi, niat preferensi, dan niat eksplorasi (Putri & KN, 2023).

2.2 DAYA TARIK VISUAL APLIKASI

Dalam penelitiannya, Semuel (2021) menunjukkan bahwa daya tarik visual berpengaruh positif terhadap niat penggunaan situs web dan niat berperilaku *online*. Dalam penerapannya, daya tarik visual situs web dapat dioptimalkan guna meningkatkan niat penggunaan dan niat berperilaku pelanggan untuk menempuh proses belanja online. Studi lainnya yang dikaji oleh Dülek (2022) melibatkan variabel-variabel daya tarik visual dan niat berperilaku, serta daya tarik emosional sebagai variabel mediasi. Penelitiannya mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara daya tarik visual dan niat berperilaku. Rancangan daya tarik visual dalam desain web atau aplikasi yang optimal memaksimalkan efektivitas penggunaan platform belanja online. Indikator-indikator yang digunakan dalam meninjau daya tarik visual aplikasi adalah teks, gambar, dan tata letak atau layout (Amanah & Harahap, 2020).

H1. Daya tarik visual berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pelanggan Shopee di Kota Tangerang.

2.3 DESKRIPSI PRODUK

Sebuah studi yang dilakukan oleh Kripesh et al. (2020) melibatkan variabel persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai mediator antara informasi produk dan niat beli. Berdasarkan pada data bahwa Indonesia menempati posisi ketiga dalam pertumbuhan angka penjualan lewat *e-commerce*, Penelitian Mokobambang dan Kusumawati (2023) terhadap variabel deskripsi produk, foto produk, dan penilaian produk terhadap niat beli dimoderasi oleh beberapa variabel. Salah satu hasil yakni pengaruh antara deskripsi produk terhadap niat beli *e-commerce* menunjukkan hubungan positif signifikan, yang berarti penemuan ini sejajar dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Melalui pendekatan evaluasi efektivitas situs web dalam dimensi daya tarik situs web (*website appeal*) subkategori konten dan kualitas informasi dalam *e-commerce*, indikator yang dapat diadopsi untuk deskripsi produk adalah aspek akurasi, terkini, dan adanya penggunaan multimedia (Alsulami et al., 2021).

H2. Deskripsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pelanggan Shopee di Kota Tangerang.

2.4 PERCEIVED TRUST

Penelitian Mokobambang dan Kusumawati (2023) melibatkan niat beli pelanggan belanja *online* yang berdomisili di kota Bandung, Jawa Barat. Elemen-elemen yang umum berada di *e-commerce*, yakni foto produk, deskripsi produk, dan ulasan pelanggan menjadi variabel independen yang diuji dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis pengaruh deskripsi produk terhadap niat beli dimoderasi oleh *perceived trust* menunjukkan adanya signifikansi. Kegelisahan seseorang terhadap deskripsi produk dapat berkurang karena adanya peran *perceived trust*, yang juga menyebabkan pelanggan kurang berminat untuk kembali mencari informasi produk yang bersangkutan. Hasil uji hipotesis ini pun mengarah negatif. Hasil penelitian tersebut menandakan bahwa semakin tinggi *perceived trust* yang dimiliki pelanggan, maka hubungan deskripsi produk dalam mempengaruhi niat beli belanja *online* dapat melemah. Dalam sebuah referensi yang digunakan Shaouf (2020) untuk menjabarkan *perceived trust*, penelitian tersebut menyebutkan faktor integritas, reliabilitas, dan dapat dipercaya mampu dijadikan indikator *perceived trust*.

H3. Deskripsi produk berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli pelanggan Shopee di Kota Tangerang dimoderasi oleh *perceived trust*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kota Tangerang, Provinsi Banten secara online selama bulan September hingga Desember 2024. Penelitian ini pun menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sifat *ex-post facto* yang mempelajari faktor sebab-akibat dari sebuah fenomena yang telah terjadi sesuai dengan kenyataan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang dibuat dalam bentuk kuesioner melalui media *Google Forms*.

Populasi yang disasarkan oleh penelitian ini adalah penduduk Kota Tangerang. Jenis pengambilan sampel atau sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan adalah responden berdomisili di Kota Tangerang dan menggunakan aplikasi Shopee untuk berbelanja. Jumlah minimum sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan pedoman oleh Roscoe (1975) yang diterapkan terhadap populasi yang belum diketahui. Memon et al. (2020) pun memperkuat bahwa jumlah sampel yang disarankan untuk penelitian analisis multivariat adalah 10 kali atau lebih dari jumlah variabel yang digunakan, ditambah dengan pernyataan bahwa baiknya sampel untuk analisis jenis ini berjangka 50 sampai 300 sampel. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 4 variabel memperoleh minimal sampel sebanyak 40. Pada akhirnya, penelitian ini pun mampu memperoleh dan memproses tanggapan dari 151 responden.

Teknik analisis data yang diterapkan adalah salah satu dari teknik analisis multivariat yakni *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam penelitian ini, penghitungan analisis statistik inferensial memanfaatkan *software* SmartPLS 3.0. Pengujian ini dilakukan terhadap dua model, yakni *outer model* dan *inner model* (Ghozali, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 HASIL UJI OUTER MODEL

Salah satu parameter uji validitas yang digunakan dalam menguji *outer model* penelitian SEM adalah *outer loading* dengan syarat nilai 0,7 untuk mencapai validitas. Berbeda dengan uji validitas yang mengukur akurasi sebuah konstruk, uji reliabilitas mengalkulasi seberapa jauh konsistensi dan stabilitas sebuah instrumen dapat bertahan. Salah satu parameter uji reliabilitas adalah Cronbach's alpha. Untuk mencapai syarat reliabilitas, parameter tersebut harus memiliki nilai $> 0,7$. Diketahui keempat variabel yang diteliti bernilai $> 0,7$ sehingga bersifat reliabel.

TABEL 1. UJI RELIABILITAS

Variabel	Reliabilitas (Cronbach's Alpha)	Ket.
Y	0,912	Reliable
X1	0,937	Reliable
X2	0,897	Reliable
M	0,916	Reliable

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2025)

4.2 HASIL UJI INNER MODEL

Salah satu parameter yang digunakan dalam menguji penelitian secara struktural adalah dengan mengukur nilai *R-squared* (R^2). Pengukuran ini digunakan untuk meninjau efek variabel endogen secara definitif oleh variabel eksogen. Hasil dari PLS R^2 menampilkan jumlah varians konstruk yang dijelaskan oleh model penelitian. Tingkat kekuatan nilai R^2 mencakup 0,025-0,49 (lemah), 0,5-0,74 (moderat), dan $> 0,75$ (kuat). Berdasarkan pada hasil yang tersaji dalam tabel di bawah, dapat diartikan bahwa variabel Niat Beli yang diteliti dapat didefinisikan sebesar 57,4% oleh variabel-variabel yang ada di dalam penelitian ini. Sementara itu, sebanyak 42,6% sisanya didefinisikan oleh berbagai variabel lain di luar penelitian ini.

TABEL 2. NILAI R^2

Variabel	Nilai R^2	Ket.
Y	0,574	Moderat

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2025)

4.3 UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas diterapkan pada model penelitian yang menggunakan lebih

dari satu variabel eksogen. Pengukuran dalam uji multikolinearitas menggunakan satuan VIF atau *Variance Inflation Factor*. Nilai VIF < 5 masih bisa diterima, sementara nilai VIF = 1 menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas.

TABEL 3. UJI MULTIKOLINEARITAS

Variabel	Nilai Inner VIF	Decision
Y		
M*X2	2,299	Acceptable
M	1,814	Acceptable
X2	2,896	Acceptable
X1	1,864	Acceptable

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2025)

4.4 UJI HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilaksanakan melalui uji secara parsial dengan berpedoman pada nilai T-Statistik. Hipotesis alternatif akan diterima apabila nilai T-Statistik pada hipotesis melebihi nilai 1,96 (Ghozali, 2021).

TABEL 4. HASIL UJI T

Hipotesis	Nilai T-Statistik	Hasil
X1 $\rightarrow$ Y	2,299	Diterima
X2 $\rightarrow$ Y	1,814	Diterima
Moderating Effect (Y*M) $\rightarrow$ Y	2,896	Diterima

Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2025)

Arah hipotesis tidak ditentukan dalam penelitian ini. Nilai P atau P-Value digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hipotesis (Ghozali, 2021). *Confidence level* yang diterapkan adalah sebesar 0,05 atau 5%. Apabila nilai P $< 0,05$, maka ada pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sementara itu, hipotesis dianggap tidak signifikan apabila nilai P melebihi 0,05.

TABEL 5. NILAI P

Hipotesis	Nilai P	Hasil
X1 $\rightarrow$ Y	0,009	Signifikan
X2 $\rightarrow$ Y	0,048	Signifikan
Moderating Effect (Y*M) $\rightarrow$ Y	0,003	Signifikan

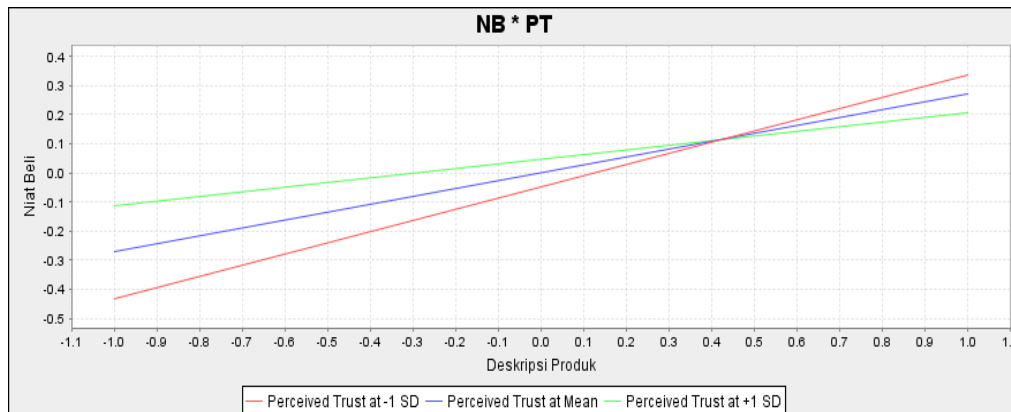
Sumber: Olahan SmartPLS 3.0 (2025)

4.5 SIMPLE SLOPE ANALYSIS

Secara grafis, bukti adanya interaksi berupa moderasi antara variabel eksogen dan

endogen dapat disajikan melalui *Simple Slope Analysis* (Park & Yi, 2022). Grafik SSA menunjukkan visual garis (slope) yang terbentang dalam sebuah area dengan axis variabel X dan variabel Y. Apabila garis-garis tersebut berpotongan maka

menunjukkan adanya moderasi pada variabel yang terlibat. Sebaliknya, apabila garis-garis tersebut paralel atau tidak berpotongan sama sekali, maka tidak ada moderasi yang terjadi.



GAMBAR 1. SIMPLE SLOPE ANALYSIS (OLAHAN SMARTPLS 3.0, 2025)

Simple slope analysis yang diterapkan dalam penelitian ini melibatkan dampak variabel *Perceived Trust* sebagai moderator. Pada grafik di atas menunjukkan garis berwarna merah, biru, dan hijau yang menanjak membentuk *slope* ke arah kanan atas menuju arah positif. Ketiga garis tersebut berpotongan di area yang terlihat menandakan adanya moderasi variabel *Perceived Trust* terhadap interaksi variabel Deskripsi Produk dan Niat Beli. Pengujian *simple slope analysis* penelitian ini menginterpretasi bahwa interaksi antara variabel Deskripsi Produk (X2) dan variabel Niat Beli (Y) adalah interaksi yang positif ketika terdapat lebih sedikit dampak yang diberikan oleh variabel *Perceived Trust* (M). Penemuan ini ditandai dengan *slope* yang menanjak ke arah positif dan garis merah yang menanjak lebih tinggi dibandingkan kedua garis lainnya.

4.6 PENGARUH DAYA TARIK VISUAL APLIKASI TERHADAP NIAT BELI

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari daya tarik visual aplikasi terhadap niat beli konsumen Shopee di Kota Tangerang. Hasil penelitian

ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut (Ryu & Ryu, 2021; Dülek, 2022).

Teks pada aplikasi Shopee pada umumnya harus memiliki daya tarik meskipun mengutamakan sisi fungsional, yakni kenyamanan untuk dibaca. Aspek tersebut terwujud dengan pemilihan *font type* yang sederhana sehingga mudah dan nyaman untuk dibaca pelanggan dalam menangkap dan memahami informasi yang tersedia. Selain itu, *layout* sebuah platform toko online menjadi aspek yang penting dalam memberikan pengalaman berbelanja yang baik untuk konsumen (Guo et al., 2023). *Layout* yang rapi dinilai dapat meningkatkan emosi pelanggan secara positif sehingga menimbulkan kepuasan tertentu selagi berbelanja dan meninggalkan kesan yang positif ketika selesai berbelanja.

4.7 PENGARUH DESKRIPSI PRODUK TERHADAP NIAT BELI

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari deskripsi produk terhadap niat beli konsumen Shopee di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan adanya hubungan signifikan deskripsi produk terhadap niat beli dalam lingkungan belanja online (Mokobombang & Kusumawati, 2023; Sun et al., 2024).

Shopee juga memiliki suatu fitur unik di kolom deskripsi produk. Beberapa toko diberi opsi untuk memasukkan gambar produk yang disertai detail dan spesifikasi yang informatif selain hanya memasukkan teks yang mungkin dapat dinilai monoton. Dengan demikian, detail dapat menarik perhatian dan menyampaikan informasi secara optimal kepada pelanggan Shopee yang sedang mencari produk tersebut (Szulc & Musielak, 2023).

4.8 PENGARUH DESKRIPSI PRODUK TERHADAP NIAT BELI DIMODERASI OLEH *PERCEIVED TRUST*

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari deskripsi produk terhadap niat beli konsumen Shopee di Kota Tangerang ketika dimoderasi oleh *perceived trust*. Meskipun demikian, berdasarkan pengujian, moderasi *perceived trust* melemahkan hubungan antara deskripsi produk dan niat beli konsumen. Penemuan ini pun sejalan dengan studi yang diselenggarakan oleh Mokobombang & Kusumawati (2023) dengan hasil uji hipotesis berkaitan juga mengarah negatif. Hasil tersebut pun menandakan bahwa semakin tinggi *perceived trust* yang dimiliki pelanggan, maka hubungan antara deskripsi produk dalam mempengaruhi niat beli belanja online dapat melemah. Fenomena tersebut dapat terjadi karena kurangnya keaktifan pelanggan dan merasa tidak perlu untuk mencari informasi lebih tentang suatu produk yang diinginkannya dalam rangka memvalidasi kembali aspek lain yang berkaitan dengan produk (Krishnan et al., 2024; Rashid & bin Ahsan, 2024; Singh et al., 2024).

Secara lebih lanjut, pengguna merasa Shopee memiliki kredibilitas yang tinggi dan sangat dapat dipercaya sampai tidak lagi perlu merasa bertindak berlebihan. Aspek dari Shopee yang dinilai kredibel dapat ditinjau melalui beberapa pernyataan kuesioner penelitian ini yang menyinggung tentang citra merek yang konsisten, sisi etis dan ketaatan perusahaan terhadap regulasi yang ada, dan layanan pengantaran paket (produk yang dibeli) yang tepat waktu. Ketiga pernyataan tersebut pun memperoleh persetujuan yang tinggi dari responden pengguna Shopee yang berdomisili di Kota Tangerang, dengan demikian menjadikan Shopee sebagai platform belanja online yang terpercaya bagi populasi kota tersebut.

5. KESIMPULAN

Terdapat pengaruh signifikan dari daya tarik visual aplikasi terhadap niat beli konsumen Shopee di Kota Tangerang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin menarik media visual yang digunakan oleh sebuah toko online dalam menyajikan produk untuk ditawarkan, maka semakin tinggi pula kehendak konsumen Shopee untuk melakukan pembelian. Kemudian, terdapat pengaruh signifikan dari deskripsi produk terhadap niat beli konsumen Shopee di Kota Tangerang. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin lengkap sebuah informasi atau deskripsi yang tertera pada produk yang ditawarkan oleh toko online, maka semakin besar pula kehendak konsumen Shopee untuk melakukan pembelian karena kejelasan produk yang ada. Lalu, terdapat pengaruh signifikan dari deskripsi produk terhadap niat beli konsumen Shopee di Kota Tangerang dimoderasi oleh *perceived trust*. Hasil ini pun mengindikasikan bahwa semakin kredibel dan terpercaya citra merek Shopee di pandangan konsumen atau pengguna Shopee, maka semakin rendah upaya pengguna untuk meneliti informasi yang disediakan oleh pihak penjual

mengenai produk tersebut sebelum berkeinginan untuk melakukan pembelian.

Berkenaan dengan daya tarik visual dan deskripsi produk, penelitian ini merekomendasikan pihak Shopee untuk mengadakan studi lebih lanjut yang berjenis komparatif. Penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi evaluasi dan pemahaman terhadap perilaku pengguna Shopee, terutama mengenai favorabilitas dan preferensi terhadap desain antarmuka aplikasi belanja *online* yang disukai, sehingga mampu mengoptimalkan baik teks maupun gambar dan tata letak pada aplikasi Shopee. Dengan demikian, Shopee dapat menciptakan unsur visual pendukung yang dapat menarik perhatian pelanggan, sehingga menyebabkan timbulnya niat beli dan berakhir pada proses transaksi.

Perihal persepsi kepercayaan pelanggan, pihak *shopee* hanya perlu meningkatkan pelayanan dan aspek cepat tanggapnya ketika berhadapan dengan permasalahan yang dialami konsumen. Dalam rangka membantu konsumen, Shopee dapat menyediakan fitur untuk berkomunikasi dengan *customer service* secara langsung yang dapat menjadi resolusi utama yang otomatis diandalkan oleh pengguna ketika menghadapi masalah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alahmad, M. (2020). Strengths and weaknesses of cognitive theory. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 1584–1593.
<https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1088>
- Alsulami, M. H., Khayyat, M. M., Aboulola, O. I., & Alsaqer, M. S. (2021). Development of an approach to evaluate website effectiveness. *Sustainability*, 13(23), 13304.
<https://doi.org/10.3390/su132313304>

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2020). Visual appeal model for consumer online impulsive purchases in Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(6), 388–396.
<https://ijstr.org/final-print/jun2020/Visual-Appeal-Model-For-Consumer-Online-Impulsive-Purchases-In-Indonesia.pdf>
- Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis pengaruh electronic word of mouth melalui Instagram terhadap brand image dan purchase intention. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN*, 22(1).
<https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7619>
- Baidoun, S. D., & Salem, M. Z. (2024). The moderating role of perceived trust and perceived value on online shopping behavioral intention of Palestinian millennials during COVID-19. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(1), 125–143.
<https://doi.org/10.1108/CR-10-2022-0161>
- Dülek, B. (2022). The effect of website appeal on behavioral intention in online shopping and the mediating role of emotional appeal. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(25), 74–88.
<https://doi.org/10.36543/kauibfd.2022.04>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of shopping website design on customer satisfaction and loyalty: the mediating role of usability and the moderating role of trust. *Sustainability*, 15(8), 6347.
<https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Kripesh, A. S., Prabhu, H. M., & Sriram, K. V. (2020). An empirical study on the effect of product information and perceived usefulness on purchase intention during online shopping in India. *International*

Journal of Business Innovation and Research, 21(4), 509–522.
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105982>

Krishnan, V., Jayabalan, N., Guo, J., & Susanto, P. (2024). Decoding online shopping behavior in Malaysia: the critical influence of consumer trust. *Journal of Ecohumanism*, 3(8).
<https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5095>

Lee, J., & Lee, Y. (2019). Does online shopping make consumers feel better? Exploring online retail therapy effects on consumers' attitudes towards online shopping malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 464–479.
<https://doi.org/10.1108/APJML-06-2018-0210>

Lee, S. E., & Yoo, J.-J. (2021). Investigation of retail therapy (RT) values: how body consciousness plays a role in therapeutic shopping motivations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 45(4), 714–726.
<https://doi.org/10.5850/JKSCT.2021.45.4.714>

Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thursamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
[https://doi.org/10.47263/JASEM.4\(2\)01](https://doi.org/10.47263/JASEM.4(2)01)

Mokobombang, M. G., & Kusumawati, N. (2023). The impact of product description, product photo, rating, and review on purchase intention in e-commerce. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 1(2), 137–147.
<https://doi.org/10.58229/jcsam.v1i2.100>

Mou, J., Zhu, W., & Benyoucef, M. (2020). Impact of product description and involvement on purchase intention in cross-border e-commerce. *Industrial Management and Data Systems*, 120(3), 567–586.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2019-0280>

Park, S.-J., & Yi, Y. (2022). Assessing moderator effects, main effects, and simple effects without collinearity problems in moderated regression models. *Journal of Business Research*, 145, 905–919.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.018>

Putri, B. A., & KN, J. (2023). Pengaruh brand activation Tri Indonesia di Instagram terhadap minat beli perdana H3R0. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 21–28.
<https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.21-28>

Rakib, Md. R. H. K., Pramanik, S. A. K., Amran, Md. Al, Islam, Md. N., & Sarker, Md. O. F. (2022). Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic. *Heliyon*, 8(9), e10599.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10599>

Rashid, K. H., & bin Ahsan, W. (2024). User trust in e-commerce through product list pages, detail pages, reviews, and security features. *Userhub Journal*.
<https://doi.org/10.58947/journal.dmvq89>

Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). Keputusan pembelian e-commerce melalui kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan kualitas interaksi layanan web. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 59–70.
<https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>

Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehard, and Winston.

Ryu, S., & Ryu, S. (2021). Feeling excited and fluent: how consumers respond to the visual appeals of products in an online shopping environment. *Behaviour and Information Technology*, 40(11), 1219–1233.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1942989>

Samuel, H. (2021). Online consumer analysis of Indonesian traditional batik products. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*,

- 22(1), 11–20.
<https://doi.org/10.9744/jmk.22.1.11-20>
- Shaouf, A. A. A. (2020). The role of website visual design in predicting consumers' purchase intentions. *International Journal of Online Marketing*, 10(4), 1–17.
<https://doi.org/10.4018/ijom.2020100101>
- Singh, N., Misra, R., Quan, W., Radic, A., Lee, S.-M., & Han, H. (2024). An analysis of consumer's trusting beliefs towards the use of e-commerce platforms. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 899.
<https://doi.org/10.1057/s41599-024-03395-6>
- Sun, Y., Sekiguchi, K., & Ohsawa, Y. (2024). The impact of sentiment scores extracted from product descriptions on customer purchase intention. *New Generation Computing*.
<https://doi.org/10.1007/s00354-024-00242-9>
- Szulc, R., & Musielak, K. (2023). Product photography in product attractiveness perception and e-commerce customer purchase decisions. *Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization and Management Series*, 2023(166), 783–796.
<https://doi.org/10.29119/1641-3466.2022.166.49>
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Heliyon*, 9(11), e21617.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21617>
- Xiao, Q. (2016). The impact of negative online review on consumer's purchase intention: a dual-process perspective. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(12), 139–152.
<https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.12.13>
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing*, 27(3), 665–673.
<https://doi.org/10.1007/s00779-020-01460-w>/Published