

PENGARUH TAMPILAN VISUAL WEBSITE BANK BNP TERHADAP KEPERCAYAAN VISITOR

Merdy Agustianto¹, Agus Sachari², Agung Eko Budiwaspada³

^{1,2,3} Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

merdy.agustianto@gmail.com¹, aasachari@gmail.com², agungebw83@yahoo.com³

Abstrak

Dalam industri jasa keuangan, termasuk perbankan, kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terutama untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihannya kepada salah satu perusahaan. Kepercayaan juga menjadi penting di dalam ranah internet, terutama ketika berbicara mengenai sebuah *website*. Melalui tampilan visual *website*, *visitor* akan membentuk persepsi terhadap *website* yang dikunjungi. Ketika persepsi positif terbentuk di dalam diri *visitor*, maka ia tidak ragu untuk melakukan tindakan nyata kepada penyedia layanan website seperti membagikan data pribadi atau melakukan transaksi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tampilan visual website PT Bank Nusantara Parahyangan Tbk. (Bank BNP) menggunakan alat ukur VisAWI (*simplicity, diversity, colorfulness, dan craftsmanship*) terhadap kepercayaan *visitor*. Penelitian ini menggunakan *sequential explanatory mixed method*. Metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dengan menggunakan alat bantu kuesioner yang disebar ke 135 responden yang memiliki usia 23-38 tahun. Sedangkan metode pengumpulan data kualitatif yang digunakan adalah wawancara terstruktur. Hasil analisa data menunjukkan bahwa tampilan visual *website* Bank BNP berpengaruh 42,1% terhadap kepercayaan *visitor*. Selain itu, tampilan visual Bank BNP juga membentuk persepsi *visitor* akan kinerja bank tersebut dalam dunia nyata. Dari hasil penelitian diketahui bahwa hanya *craftmanship* saja yang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan *visitor* dibandingkan dengan elemen lainnya.

Kata kunci: tampilan visual, *website*, kepercayaan, perbankan, VisAWI

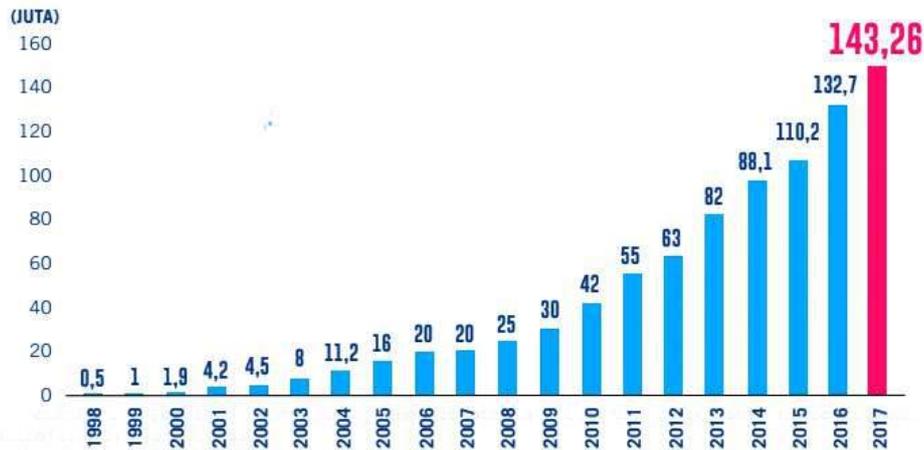
Abstract

In the financial service industry, including banking, trust is the most influential factor for making decisions in choosing a company to cooperate with. Trust also becomes significant to the use of the internet, specifically websites. Through the visual appearances of a website, a visitor will form perceptions of the website. When positive perceptions are formed, a visitor will not hesitate to take action, such as sharing personal data or making transactions with the website providers. This research was conducted to determine the influence of visual appearances of the Bank BNP website on visitor trust using VisAWI (simplicity, diversity, colorfulness, and craftsmanship). The method used in this study is a sequential explanatory mixed method. The quantitative data were collected through a survey using a questionnaire tool distributed to 135 respondents who were 23-38 years old, while the qualitative data were collected through structured interviews. The data analysis showed that the visual appearances of the website had an effect of 42.1% on visitors' trust. Visual appearances of the Bank BNP website also form visitors' perceptions of bank performance in the real world. It also can be concluded that only website craftsmanship that has a positive and significant influence on visitors' trust.

Keywords: visual appearance, *website*, trust, banking, VisAWI

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, tren penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut survei yang dilakukan pada tahun 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) berjudul Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduknya (gambar 1.1). Angka pengguna internet ini menunjukkan peningkatan setiap tahunnya.



Gambar 1. Grafik peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.
[Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2017]

Dengan kenaikan pengguna internet, perbankan menjadi salah satu sektor industri yang terkena arus digitalisasi. Internet menggeser kebutuhan masyarakat kepada pelayanan perbankan yang cepat, mudah dan dapat dikendalikan (PricewaterhouseCoopers Indonesia, 2018). Mereka mulai memilih mengakses lewat *gadget* untuk mendapatkan informasi ataupun layanan perbankan yang mereka inginkan dibandingkan datang ke cabang bank. Menyadari adanya pergeseran kebutuhan masyarakat, pelaku industri perbankan mulai berinvestasi dan berinovasi ke *digital banking*. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah dengan menggeser kanal transaksi nasabah dari kantor cabang ke kanal digital. Sebanyak 66% dari perbankan di Indonesia melihat strategi digital sebagai bagian dari strategi korporasi (PricewaterhouseCoopers Indonesia, 2018). Tujuan pengembangan ke arah digital ini adalah untuk meningkatkan pengalaman nasabah (*customer experience*) (44%), meningkatkan *revenue* (32%) dan menekan biaya-biaya (14%).

Bergesernya layanan perbankan ke *digital banking*, membuat *website* perusahaan menjadi hal krusial untuk dimiliki oleh institusi perbankan sebagai *platform* utama untuk dalam ruang lingkup *online corporate communication* (Garcia dkk., 2017). Melalui *website* perusahaan, masyarakat dapat mencari informasi mengenai sebuah bank dengan mudah menggunakan akses internet. Dalam perkembangannya, *website* bank bukan hanya digunakan sebagai media informasi akan tetapi juga menjadi portal bagi konsumen untuk melakukan berbagai transaksi perbankan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator perbankan mewajibkan perusahaan jasa keuangan, termasuk

perbankan, untuk memiliki *website* yang tertulis dalam POJK (Peraturan Otoritas Jasa Keuangan) Nomor 8/POJK.04/2015 tentang Situs Web Emiten Atau Perusahaan Publik dengan pertimbangan untuk meningkatkan transparansi sekaligus untuk meningkatkan akses pemegang saham serta pemangku kepentingan lainnya akan informasi yang aktual dan terkini serta sebagai bentuk penerapan prinsip tata kelola perusahaan yang baik oleh perusahaan perbankan. Dengan adanya sanksi dari peringatan tertulis sampai dengan pencabutan izin usaha dari OJK menandakan bahwa keberadaan *website* merupakan bagian penting yang harus dimiliki dan dikelola oleh perusahaan jasa keuangan dengan sebaik mungkin. Hal ini merupakan bagian dari usaha OJK untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap industri jasa keuangan.

Dalam industri perbankan, kepercayaan merupakan faktor yang paling berpengaruh terutama untuk mengambil keputusan dalam menetapkan pilihannya kepada salah satu perusahaan (Flavian dkk, 2005). Kepercayaan terhadap perusahaan jasa keuangan dapat timbul dari berbagai macam segi, salah satunya dari citra perusahaan yang positif (Flavian dkk, 2005), baik dalam dunia nyata maupun digital. Kepercayaan juga menjadi penting di dalam ranah internet, terutama ketika berbicara mengenai sebuah *website*. Seorang *visitor* akan menilai *website* yang ia kunjungi dengan segala pengetahuan yang dimiliki untuk membentuk persepsi, baik positif atau negatif (McKnight dkk, 2002). Ketika persepsi positif terbentuk di dalam diri *visitor*, maka ia tidak ragu untuk melakukan tindakan nyata kepada penyedia layanan *website* seperti membagikan data pribadi atau melakukan transaksi, terutama ketika berinteraksi dengan sebuah *website* yang tidak atau kurang dikenal (McKnight dkk, 2002). Persepsi negatif sangat mudah terbentuk ketika seseorang berinteraksi dengan *website* yang tidak atau kurang dikenal. Oleh karenanya, penyedia layanan *website* harus bertindak untuk mengatasi persepsi negatif dalam upayanya membangun kepercayaan *visitor* pada saat mereka mengunjungi *website* (Friedman dkk, dalam McKnight dkk, 2002), salah satu cara yaitu melalui tampilan visualnya. Seorang *visitor* akan membentuk kesan pertama pada sebuah *website* berdasarkan tampilan visualnya (Thielsch dan Moshagen, 2010). Kesan pertama ini yang kemudian akan mempengaruhi *visitor* dalam memutuskan untuk menjelajah lebih lanjut atau berpindah ke *website* lain (Thielsch dan Moshagen, 2010). Persepsi visual seseorang dapat dibangun melalui tampilan visual dalam waktu yang sangat singkat (Robins dan Holmes, 2007). Hal - hal tersebut menunjukkan pentingnya peranan tampilan visual pada sebuah *website*.

Pada tahun 2018, sektor industri perbankan di Indonesia memiliki 115 bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2018) yang dibagi menjadi 4 kelompok, yaitu BUKU 1, BUKU 2, BUKU 3, dan BUKU 4. BUKU singkatan dari Bank Umum berdasarkan Kegiatan Usaha adalah pengelompokan bank berdasarkan kegiatan usaha yang disesuaikan dengan modal inti yang dimiliki (Otoritas Jasa Keuangan, 2016). BUKU 1 adalah kelompok bank yang memiliki modal inti sampai dengan kurang dari satu triliun rupiah; BUKU 2 adalah kelompok bank yang memiliki modal inti paling sedikit sebesar satu triliun rupiah sampai dengan kurang dari lima triliun rupiah; BUKU 3 adalah kelompok bank dengan modal ini paling sedikit lima triliun rupiah sampai dengan kurang dari tiga puluh triliun rupiah; BUKU 4 adalah kelompok bank dengan modal inti paling sedikit tiga puluh triliun rupiah.

Semakin besar kelompok BUKU, maka kegiatan usaha jasa keuangan yang dapat dilakukan oleh bank-bank yang ada di kelompok BUKU tersebut semakin luas. Meskipun terdapat perbedaan kegiatan usaha yang dapat dilakukan oleh masing-masing BUKU, ke-115 bank ini berkompetisi di dalam medan yang sama untuk mendapat serta mempertahankan konsumennya.

Dari penjelasan yang sudah disampaikan, *website* perusahaan saat ini sudah diwajibkan oleh regulator untuk dimiliki oleh perusahaan perbankan. Selain itu sebuah *website* menjadi *platform* utama untuk dalam ruang lingkup *online corporate communication* dan juga sebagai akses masyarakat terhadap bank dalam ranah digital. Namun dalam praktiknya, tidak semua perusahaan perbankan di Indonesia membuat *website* perusahaannya dengan baik, terutama dalam kelompok BUKU 1 dan BUKU 2. Hal ini dapat terlihat dari desain tampilan visual *website* sebagian besar bank - bank yang berada dalam kelompok buku tersebut yang terlihat kurang baik dalam membuat *website* perusahaannya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh tampilan visual *website* perusahaan perbankan terhadap kepercayaan *visitor* mengetahui menggunakan *website* PT Bank Nusantara Parahyangan Tbk. (Bank BNP) sebagai objek penelitian. Bank BNP merupakan salah satu bank umum di Indonesia yang berkantor pusat di Kota Bandung yang telah berdiri sejak 18 Januari 1972. Bank BNP melakukan beberapa upaya serius dalam meningkatkan pelayanannya terutama dalam menghadapi arus digitalisasi dengan melakukan perbaikan-perbaikan di ranah digital, salah satunya dengan melakukan perbaikan terhadap *website* perusahaannya, termasuk tampilan visual serta penambahan fitur-fitur. Perbaikan *website* ini dilakukan pada pertengahan tahun 2017. *Website* Bank BNP terbaru dapat dilihat pada gambar 2. Pengukuran tampilan visual dalam penelitian ini menggunakan alat ukur estetika VisAWI (*Visual Aesthetic of Website Inventory*).



Gambar 2. *Website* Bank BNP
[Sumber: www.bankbnp.com]

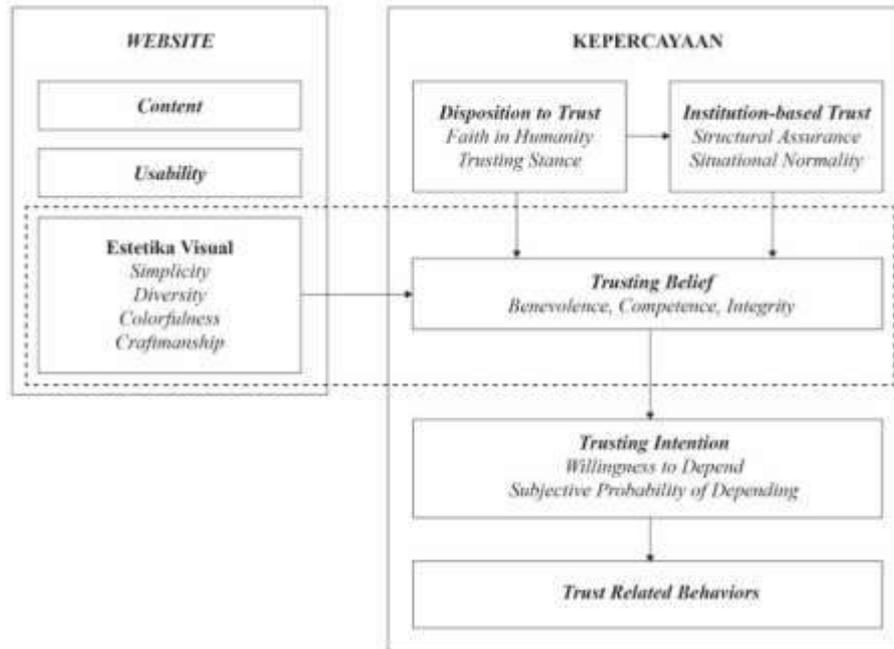
VisAWI (*Visual Aesthetic of Website Inventory*) merupakan alat ukur khusus untuk menilai estetika visual sebuah *website* dari persepsi pengguna akhir atau pengunjung yang dikembangkan oleh Moshagen dan Thielsch (2010). VisAWI menggunakan konstruksi multidimensi dan *multiple-item* dalam mengukur estetika visual. Dalam mengembangkan dan melakukan validasi VisAWI, Moshagen dan Thielsch melakukan 7 seri penelitian dengan total sampel sebanyak 2027 responden. Sebuah kuesioner versi pendahuluan meliputi 96 butir pernyataan diciptakan berdasarkan pengumpulan analisa dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai tampilan visual dengan mempertimbangkan faktor-faktor atribut antar muka yang dapat mempengaruhi persepsi visual serta mengandalkan metode wawancara para ahli (desainer *website*, seniman, dan psikolog dengan pengetahuan di *human-computer interaction*) dan pengguna akhir. Ujicoba dilakukan pada beberapa *website* dan dengan saran dari para ahli, terciptalah versi final dari VisAWI terdiri dalam 4 sub variabel, yaitu *simplicity, diversity, colorfulness dan craftsmanship*. VisAWI meliputi 18 butir pernyataan dengan menggunakan skala Likert. Dari penjelasan tersebut, penelitian ini juga dilakukan untuk mencari pengaruh dari *website simplicity, diversity, colorfulness dan craftsmanship* terhadap kepercayaan visitor *website* Bank BNP terhadap kepercayaan *visitor*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *sequential explanatory mixed method* yang mengumpulkan dan menganalisa data kuantitatif disambung dengan data kualitatif untuk membantu menjelaskan hasil dari proses kuantitatif di dalam satu proses penelitian (Creswell, 2014). Dalam penelitian ini, metode kuantitatif dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh tampilan visual berdasarkan alat ukur VisAWI terhadap kepercayaan *visitor*. Metode kuantitatif menggunakan teknik survei dengan alat ukur berupa kuesioner yang dianalisa dengan uji statistik. Sedangkan metode kualitatif dilakukan untuk membantu mendapatkan pemahaman lebih lanjut akan hasil yang didapatkan dari metode kuantitatif. Metode kualitatif menggunakan teknik wawancara yang dianalisa dengan interpretasi teks.

2.1 Paradigma Penelitian

Paradigma pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3. *Website* memiliki 3 (tiga) elemen penting, salah satunya adalah estetika *website* yang tercermin dari tampilan visualnya. Estetika visual *website* dilihat dari persepsi pengguna akhir atau pengunjung *website* memiliki beberapa sub variabel yaitu *simplicity, diversity, colorfulness, craftsmanship* yang terangkum dalam alat ukur VisAWI (Moshagen dan Thielsch, 2010). Kepercayaan memiliki beberapa variabel yaitu *disposition to trust* (yang memiliki sub variabel *faith in humanity* dan *trusting stance*), *institution-based trust* (yang memiliki sub variabel *structural assurance* dan *situational normality*), *trusting belief* (yang memiliki sub variabel *benevolence, competence* dan *integrity*), dan *trusting intention* (yang memiliki sub variabel *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*) yang pada akhirnya akan menimbulkan *trust related behaviors*. Paradigma penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan variable-variabel yang akan diteliti.



Gambar 3. Paradigma Penelitian
[Sumber: Dokumen Merdy dkk]

Berdasarkan paradigma pemikiran pada gambar 3, maka penelitian ini fokus pada peran estetika pada tampilan visual *website* dalam membentuk kepercayaan, terutama pada pembentukan *trusting belief* sebagai karakteristik pembentuk kepercayaan (McKnight dan Chervany, 2000; Rompf, 2012).

2.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah survei dengan menggunakan alat bantu kuesioner dengan skala *likert* yang sudah disusun untuk mendapatkan data-data dari responden. Kuesioner/angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018). Pembuatan kuesioner dilakukan dengan menggunakan variabel tampilan visual VisAWI (*Visual Aesthetic of Website Inventory*) yang dikembangkan oleh Moshagen & Thielsch (2010) dan variabel kepercayaan *Web Trust Model* yang dikembangkan oleh McKnight (2002).

Data kuantitatif dalam penelitian ini didapat dengan penyebaran kuesioner ke responden. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan secara *online*. Pemilihan penyebaran kuesioner secara *online* dilakukan karena kecepatan waktu serta rendahnya biaya yang dibutuhkan untuk menyebarkannya, data dapat diakses kapan saja secara *real time* menggunakan jaringan, serta laporan data yang dapat langsung dikonversi ke dalam bentuk Microsoft Excel, sehingga meniadakan kesalahan perpindahan data dari formulir ke dokumen pengolahan. Responden dalam penelitian ini juga dipilih berdasarkan kriteria fasih dalam penggunaan internet, sehingga penggunaan kuesioner *online* tidak akan membingungkan atau merepotkan mereka dalam mengisinya. Melalui kuesioner *online*, responden dapat menjawab pertanyaan

sesuai dengan jadwal dan cara mereka sendiri, dan bahkan dapat mengisi kuesioner pada satu waktu, berhenti, dan melanjutkannya kembali hingga selesai. Di samping itu, responden juga akan lebih terbuka dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang bersifat pribadi seperti pendidikan, pekerjaan, ataupun status ekonominya. Formulir kuesioner dibuat dengan Google Form, kemudian disebarluaskan melalui pesan pada aplikasi *whatsapp*. Pembuatan formulir kuesioner dalam Google Form ini terdapat pengaturan jenis jawaban seperti pilihan jawaban singkat, jawaban berganda, skala, sampai jawaban terbuka. Kemudian formulir yang sudah dibuat dapat diatur sedemikian rupa sehingga responden tidak akan melewatkan pertanyaan yang harus dijawab, maka kemungkinan terjadinya *error*, seperti pertanyaan terlewat pada saat pengisian menjadi sangat rendah.

Sedangkan teknik pengumpulan data kualitatif yang akan digunakan pada hasil penelitian ini adalah wawancara terhadap responden yang akan didasari oleh pembagian demografi dari responden tahap kuantitatif. Singh dalam Hakim (2013) menyatakan bahwa ada dua jenis wawancara yaitu wawancara formal dan informal. Dalam penelitian ini akan digunakan cara wawancara formal. Responden akan diberikan sejumlah susunan pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam akan data yang dihasilkan pada tahap kuantitatif.

2.3 Sampel Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat generasi milenial. Generasi milenial sangat menikmati menggunakan teknologi. Generasi milenial merupakan generasi pertama yang memiliki teknologi dan internet pada saat umur masih muda dan bertumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi tersebut (Djamasbi dkk., 2010). Selain itu, Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet terbanyak berasal dari kelompok umur 19 – 34 tahun sebesar 49,52%, diikuti dengan kelompok umur 35 – 54 tahun sebesar 29,55%. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah 135 responden menggunakan metode *purposive sampling* untuk tahap kuantitatif dan 6 responden untuk tahap kualitatif. Dalam penelitian ini kriteria dari sampel yang ditentukan adalah pria dan wanita yang aktif menggunakan internet lebih dari 2 jam setiap hari di luar penggunaan media sosial. Hal ini bertujuan agar sampel yang dipilih merupakan orang-orang yang memang sudah memiliki pengalaman cukup dengan lingkungan internet sehingga data yang diperoleh akan dapat menjawab fenomena yang terjadi.

2.4 Analisa Data

Metode kuantitatif dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan analisa uji statistika sebagai sarana untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah dalam analisa data, maka proses pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pengolah data SPSS. Proses analisa data dimulai dengan dilakukan uji validasi, uji reabilitas dan uji asumsi klasik pada instrumen penelitian. Hasil dari jawaban kuesioner kemudian dianalisis dengan metode regresi linear sederhana dan berganda. Sedangkan data tahap kualitatif dianalisa dengan menggunakan interpretasi teks oleh peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengolahan Data

3.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas yang digunakan adalah korelasi Pearson melalui SPSS versi 23, dengan hasil tertera pada Tabel 1. Berdasarkan data tersebut, semua variabel dalam penelitian ini valid karena nilai korelasi Pearson diatas 0.3 dengan *p-value* dibawah 0.05 dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Signifikansi (p-value)
Simplicity	S1	0.754	0.000
	S2	0.780	0.000
	S3	0.785	0.000
	S4	0.790	0.000
	S5	0.765	0.000
Diversity	D1	0.798	0.000
	D2	0.743	0.000
	D3	0.823	0.000
	D4	0.746	0.000
	D5	0.810	0.000
Colorfulness	C1	0.824	0.000
	C2	0.817	0.000
	C3	0.813	0.000
	C4	0.879	0.000
Craftmanship	CR1	0.807	0.000
	CR2	0.795	0.000
	CR3	0.770	0.000
	CR4	0.847	0.000
Kepercayaan	TC1	0.766	0.000
	TC2	0.680	0.000
	TC3	0.823	0.000
	TB1	0.825	0.000
	TB2	0.837	0.000
	TB3	0.850	0.000
	TI1	0.856	0.000
	TI2	0.861	0.000
TI3	0.824	0.000	

3.1.2 Uji Reabilitas

Hasil uji reliabilitas ini tertera pada Tabel 2 dan Tabel 3. Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari uji reliabilitas secara keseluruhan adalah reliable, karena nilai Cronbach's Alpha (0.894) lebih besar dari 0.7. Tabel 3 menunjukkan uji reliabilitas per sub variabel tampilan visual dan variabel kepercayaan bahwa semua variabel reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0.7. Data menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas keseluruhan
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

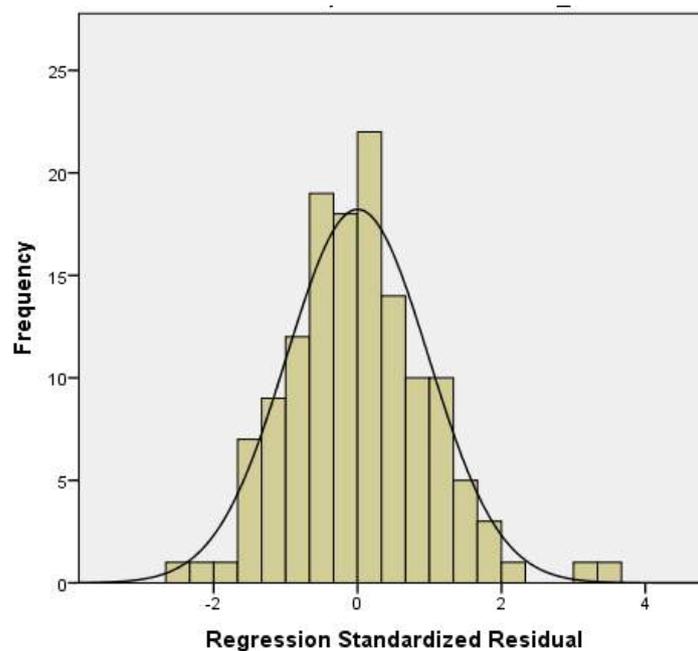
Cronbach's Alpha	N of Items
0.894	5

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas sub variabel tampilan visual dan kepercayaan
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

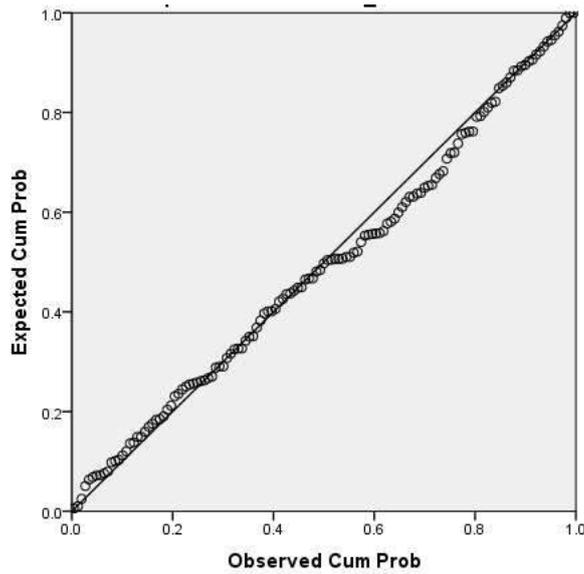
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Simplicity</i>	0.874
<i>Diversity</i>	0.859
<i>Colorfulness</i>	0.883
<i>Craftmanship</i>	0.848
Kepercayaan	0.890

3.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat histogram (gambar 4), P-P Plot (gambar 5), dan uji Kolmogorov-Smirnov (Tabel 4).



gambar 4. Histogram residu
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]



Gambar 5. Normal P-P Plot Residu
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

Berdasarkan gambar 4, dapat dilihat bahwa distribusi dari residu pada penelitian ini adalah normal, karena bentuk dari distribusinya merupakan distribusi normal (seperti lonceng yang simetris). Hal ini juga didukung oleh normal P - P plot yang menggambarkan plot dari residunya hampir menempel seluruhnya dengan garis trend (gambar 5). Lebih jauh, hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov (Tabel 4) menunjukkan residu berdistribusi normal karena nilai *p-value* lebih besar dari 0.

Tabel 4. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

Asymp. Sig. (2-tailed) (p-value)	0.200 ^{c,d}
----------------------------------	----------------------

Penelitian ini menggunakan nilai VIF untuk uji multikolinieritas, dengan hasil tertera pada Tabel 5. Pada penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas karena nilai VIF masih dibawah 5.

Tabel 5. Nilai VIF
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

Model	VIF
S_MEAN	2.417
D_MEAN	2.921
C_MEAN	1.958
CR_MEAN	3.480

Pada uji heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan uji Korelasi Rank Spearman, dengan hasil tertera pada Tabel 6. Pada penelitian ini tidak terdapat masalah heterokedastisitas karena nilai signifikansi atau *p-value* semuanya lebih besar daripada 0.05, yang berarti varian dari residu bersifat homokedastisitas. Penelitian ini memenuhi asumsi semua uji klasik, sehingga regresi linear berganda dapat digunakan.

Tabel 6. Nilai VIF
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

Variabel	P-value
<i>Simplicity</i>	0.808
<i>Diversity</i>	0.506
<i>Colorfulness</i>	0.572
<i>Craftmanship</i>	0.323
Kepercayaan	0.388

3.1.4 Hasil Regresi Linear Sederhana

Pada tabel 7 terdapat besaran pengaruh variabel independen (tampilan visual) terhadap variabel dependen (kepercayaan) yang dilihat dari nilai adjusted R^2 yang ditampilkan yaitu sebesar 0,421 atau 42,1%.

Tabel 7. Hasil regresi linear sederhana
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

R	R Square	Adjusted R Square	Sig.
0.652 ^a	0.425	0.421	0.000

Nilai pengaruh dari masing - masing sub variabel dalam VisAWI dapat dilihat dari nilai koefisien dari kolom B (koefisien). Jika dilihat dari tabel tersebut, seluruh sub variabel memiliki angka mendekati 1, dengan demikian dapat dimaknai bahwa semua sub variabel tampilan visual *website* Bank BNP memiliki pengaruh positif terhadap variabel kepercayaan. Namun hanya sub variabel *craftmanship* saja yang signifikan dikarenakan nilai *p-value* (*sig.*) lebih kecil dari 0.05. Sedangkan sub variabel lainnya (*simplicity*, *diversity*, dan *colorfulness*) tidak signifikan dikarenakan nilai *p-value* lebih besar dari 0.05.

Tabel 8. Hasil regresi linear berganda
[Sumber: Hasil pengolahan data SPSS versi 23]

Model	B	Sig.
<i>Simplicity</i>	0.050	0.565
<i>Diversity</i>	0.062	0.464
<i>Colorfulness</i>	0.139	0.060
<i>Craftmanship</i>	0.375	0.001

3.2 Pembahasan

Pengolahan data dengan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa tampilan visual *website* Bank BNP berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan *visitor* sebesar 42,1% (*adjusted R*²=0.421), sisanya (57,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini seperti *brand awareness*, reputasi, konten, *usability* atau faktor lainnya. Hal ini juga menunjukkan adanya model hubungan linear antara tampilan visual *website* Bank BNP sebagai variabel independen dan kepercayaan *visitor* sebagai variabel dependen. Menurut Costa dan Kallick (2010), manusia pada dasarnya merupakan makhluk visual yang mampu menyerap 36.000 gambar setiap menitnya yang membuat sebanyak 80 - 90% informasi yang diterima oleh otak, berasal dari mata. Hal tersebut membuat mata memiliki kontribusi pada pengelolaan informasi, kepekaan psikologis dan intelektual, termasuk pada persepsi manusia (Costa dan Kallick, 2010; Ward, 2015), sehingga tampilan visual sebuah *website* akan berpengaruh terhadap persepsi manusia termasuk di dalamnya kepercayaan sebagai hasil dari penilaian subjektif. Hasil temuan pada penelitian ini juga sejalan dengan pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh Patzer dalam Praxmer dan Rossiter (2009), Mitra (2014) yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang linear antara tampilan visual dengan persepsi seseorang. Oleh karenanya dapat dikatakan bahwa semakin baik tampilan visual sebuah *website*, semakin baik juga pengaruhnya terhadap persepsi seseorang, termasuk kepercayaan. Dari hasil wawancara juga ditemukan bahwa tampilan visual *website* Bank BNP juga membentuk persepsi *visitor*-nya terhadap citra (*image*) dan kinerja bank tersebut dalam dunia nyata, seperti modern, profesionalisme, sistem pengelolaan, kompetensi, pola kerja, dan lain - lain. Hal ini dapat dimaknai bahwa tampilan visual *website* yang baik diyakini sebagai cerminan citra dan kinerja yang baik juga dari penyedia layanan *website*. Melalui tampilan visual *website* Bank BNP yang terlihat modern, terstruktur, simple, clean, menggunakan teknologi terkini, menunjukkan kinerja yang modern, efektif, efisien, jelas, tidak bertele-tele dan tidak membingungkan dan inovatif.

Dari hasil pengolahan data juga diketahui bahwa sub variabel *simplicity*, *diversity*, dan *colorfulness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan *visitor*, namun tidak signifikan. Hanya sub variabel *craftmanship* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *visitor*. Alasan yang disampaikan oleh responden adalah *website craftmanship* merupakan kemampuan untuk mengintegrasikan dengan keahlian dan ketelitian semua elemen-elemen desain yang ada untuk menampilkan tampilan visual sebuah *website*. *Website craftmanship* juga dipercaya responden sebagai sebuah penentu baik atau tidaknya hasil akhir dari tampilan visual sebuah *website*. Melalui *craftmanship* juga, akan tercermin kinerja perusahaan. Jika implementasi tampilan visualnya yang baik, tertata, rapi dan teliti, hal tersebut juga menjadi cerminan pola kerja pada perusahaan tersebut di mata *visitor*.

Craftmanship dapat dicirikan sebagai sebuah integrasi yang terampil dan koheren dari semua dimensi-dimensi desain yang relevan, meliputi implementasi ide-ide (konsep) artistik secara harmonis dengan keahlian dan ketelitian serta penggunaan teknologi terkini (Moshagen dan Thielsch, 2010). Dari penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa

craftmanship merupakan proses penggabungan seluruh elemen-elemen artistik dari sebuah website dengan keahlian dan ketelitian, termasuk di dalamnya elemen VisAWI yang lain seperti tata letak yang digunakan (*simplicity*), keragaman visual yang ditampilkan (*diversity*) dan kombinasi warna-warna yang dipilih (*color*) untuk menentukan hasil akhir dari tampilan visual sebuah website. *Website craftsmanship* menjadi berpengaruh secara signifikan karena elemen tersebut yang pada akhirnya akan menentukan baik atau tidaknya hasil akhir dari tampilan visual *website* yang dilihat oleh *visitor* dan akan membentuk persepsi mereka. Persepsi inilah yang menentukan kepercayaan *visitor* terhadap website tersebut.

Sesuai dengan prinsip psikologi Gestalt, manusia mempersepsikan sebuah benda sebagai satu kesatuan struktur yang utuh dibandingkan per elemen individual (Graham, 2008; Alsudani dan Cassey, 2009; Wageman dkk., 2012). Begitu juga halnya dengan cara manusia membentuk persepsi akan sebuah *website*. Manusia melihat *website* sebagai kesatuan tampilan visual yang utuh dibandingkan masing-masing elemen (misalnya jenis, ukuran, warna, alignment, penempatan huruf yang digunakan; jenis, bentuk, warna, ketebalan, resolusi, penempatan tulisan, penempatan gambar; ukuran, penempatan tombol yang digunakan; dan lainnya) dari *website* tersebut. Kemampuan *craftmanship* yang akan menentukan sebuah website akan terlihat menarik atau tidak secara keseluruhan dengan mengintegrasikan seluruh elemen – elemen *website*.

Website craftsmanship juga memiliki indikator tentang penggunaan teknologi terkini yang akan membuat sebuah *website* memiliki tampilan visual yang sesuai dengan perkembangan jaman serta menghindari impresi kuno. Hal tersebut juga dapat membuat *visitor* lebih mudah untuk mempercayai penyedia layanan *website*. Semakin *visitor* merasa *website* yang dikunjunginya sesuai dengan perkembangan teknologi, semakin mudah juga mereka percaya pada website tersebut. Namun hal ini hanya berlaku untuk pengguna yang berpengalaman dan memiliki cukup pengetahuan untuk memahami dan mengevaluasi sesuai dengan pemahaman teknologi tinggi yang ada pada dirinya (Karvonen, 2000).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan didapat sebuah data bahwa tampilan visual *website* Bank BNP memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepercayaan *visitor*-nya sebesar 42,1%, sisanya (57,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. Hasil ini memberikan pemahaman bahwa tampilan visual *website* Bank BNP memiliki peranan cukup besar dalam mempengaruhi kepercayaan *visitor*. Hal ini didasari juga dengan cara manusia mempersepsikan tampilan visual. Manusia melihat sesuatu sumber yang memiliki penampilan yang menarik secara visual akan dipersepsikan sebagai sumber yang baik dan dapat dipercaya. Tampilan visual sebuah *website* juga membentuk persepsi *visitor* akan kinerja bank tersebut dalam dunia nyata. Tampilan visual *website* yang modern, terstruktur, *simple*, *clean* akan menunjukkan kinerja bank yang modern, efektif, jelas, tidak bertele - tele dan tidak membingungkan. Oleh karena itu, dalam membuat *website*

perbankan desain tampilan visual *website* sebaiknya diberikan perhatian khusus karena memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *visitor*.

Dari hasil penelitian juga dapat disimpulkan bahwa *website craftsmanship* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan *visitor* dibandingkan dengan elemen lainnya dalam alat ukur VisAWI. *Website craftsmanship* merupakan proses penggabungan seluruh elemen-elemen artistik dari sebuah *website* dengan keahlian dan ketelitian, termasuk di dalamnya elemen VisAWI yang lain seperti tata letak yang digunakan (*simplicity*), keragaman visual yang ditampilkan (*diversity*) dan kombinasi warna-warna yang dipilih (*color*) untuk menentukan hasil akhir dari tampilan visual sebuah *website*. *Website craftsmanship* menjadi berpengaruh secara signifikan karena elemen tersebut yang pada akhirnya akan menentukan baik atau tidaknya hasil akhir dari tampilan visual *website* yang dilihat oleh *visitor* dan akan membentuk persepsi mereka. Persepsi inilah yang menentukan kepercayaan *visitor* terhadap *website* tersebut. Penggunaan teknologi terkini juga menjadi bagian dari *website craftsmanship* yang akan membuat *visitor* lebih mudah untuk mempercayai penyedia layanan *website* dan menghindari impresi ketinggalan jaman. Semakin *visitor* merasa *website* yang dikunjunginya modern dalam penggunaan teknologi, semakin mudah juga mereka percaya pada *website* tersebut. Namun hal ini hanya berlaku untuk pengguna yang berpengalaman dan memiliki cukup pengetahuan untuk memahami dan mengevaluasi sesuai dengan pemahaman teknologi tinggi yang ada pada dirinya

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, di antaranya penggunaan alat ukur tampilan visual. Pada penelitian ini pengukuran tampilan visual *website* VisAWI. Penelitian selanjutnya dapat melakukan pengukuran tampilan visual *website* dan pengaruhnya terhadap kepercayaan dengan menggunakan pengukuran berdasarkan pakar lain. Kemudian, objek penelitian ini hanya fokus pada 1 bank, sehingga tidak dapat digeneralisasi terhadap bank lainnya. Untuk penelitian selanjutnya, dapat digunakan objek penelitian lebih banyak untuk mendapatkan gambaran secara keseluruhan dalam industri perbankan tentang pengaruh tampilan visual *website* terhadap kepercayaan *visitor*. Serta fokus penelitian ini hanya pada tampilan visual *website* versi desktop, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada *website* versi *mobile*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alsudani, F., Casey, M., F. 2009. The Effect of Aesthetic on Web Credibility. *People and Computers XXIII*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2017. *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*, URL: <https://apjii.or.id/survei2017> [Diakses pada 18 Oktober 2018]
- Costa, A. L. & Kallick, B. 2008. *Learning and Leading with Habits of Mind, 16 Essential Characteristic for Success*. Association for Supervision & Curriculum Development.
- Creswell, J. W. 2014. *Research Design*, United Kingdom: SAGE Publication, Inc.

- Djamasbi, S., Tullis, T., Siegel, M. 2010. Generation Y, Web Desain, and Eye Tracking. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (5), pp.307-323.
- Flavian, C., Miguel, G., dan Eduardo, T. 2005. The Influence of Corporate image on Consumer Trust, *Emerald*, 15 (4), pp.447-470.
- Garcia, M. G., Carrillo-Duran, M. V., dan Jimenez, J. L. T. 2017. Online Corporate Communication: Website Usability and Content, *Journal of Communication Management*, 21 (2).
- Graham, L. 2008. Gestalt Theory in Interactive Media Design, *Journal of Humanities & Social Sciences*, 2 (1).
- Holmes, J., Robins, D. 2007. Aesthetics and Credibility in Web Site Design, *Information Processing and Management*, 44, pp.386-399.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., dan Kacmar, C. 2002. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *INFORMS*, 13 (3), pp.334-359.
- Mitra, B., Webb, M., dan Wolfe, C. 2014. Audience responses to the physical appearance of television newsreader, *Journal of Audience & Reception Studies*, 11 (2), 45-57.
- Moshagen, M., Thielsch, M. T. 2010. Facets of Visual Aesthetics, *International Journal of Human-Computer Studies*, 68 (10), pp.689-709.
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 6 /Pojk.03/2016 Tentang Kegiatan Usaha Dan Jaringan Kantor Berdasarkan Modal Inti Bank, data diperoleh melalui situs internet, <http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Documents/Pages/pojk-kegiatan-usaha-dan-jaringan-kantor-berdasarkan-modal-inti-bank/SALINAN-POJK.6%20BUKU.pdf>. [Diakses pada 4 Maret 2018]
- Otoritas Jasa Keuangan. 2016. Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 8 /POJK.04/2015 TENTANG Situs Web Emiten Atau Perusahaan Publik, URL: <http://www.ojk.go.id/id/regulasi/otoritas-jasa-keuangan/peraturan-ojk/Documents/Pages/Peraturan-OJK-Nomor-8-POJK-04-2015-tentang-Situs-Web-Emiten-atau-Perusahaan-Publik/peraturan-ojk-nomor-8-pojk-04-2015-tentang-situs-web-emiten-atau-perusahaan-publik%2001.pdf>. [Diakses pada 4 Maret 2018]
- Otoritas Jasa Keuangan. 2017. Statistik Perbankan Indonesia., data diperoleh melalui situs internet, <http://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Documents/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---Desember-2017/SPI%20Desember%202017.pdf>. [Diakses pada 14 Maret 2018]
- Praxmer, S., Rossiter, J. R. 2009. Physically Attractive Presenter and Persuasion: An Experimental Investigation of Alternative Explanation for the "Patzner Effect", *8th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*.
- PricewaterhouseCoopers Indonesia. 2018. 2018 Indonesia Banking Survey. URL <https://www.pwc.com/id/en/publications/assets/financialservices/2018-indonesia-banking-survey.pdf>. [Diakses pada 18 Oktober 2018]

- PricewaterhouseCoopers Indonesia. 2018. Digital Banking in Indonesia 2018. URL <https://www.pwc.com/id/en/publications/assets/financialservices/digital-banking-survey-2018-pwcid.pdf>. [Diakses pada 18 Oktober 2018]
- Rompf, S. 2012. *Trust and Adaptive Rationality Towards a New Paradigm in Trust Research*. Disertasi Program Doktor Ilmu Sosial: Universitas Mannheim.
- Sabar, S. 2013. What's a Gestalt?, *Gestalt Review*, 17(1), 6 – 34.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Ward, M. O., Grinstein, G., dan Keim, D. 2015. *Interactive Data Visualization*, CRC Press, New York, 73 - 74.
- Wagemans, J., Kubovy, M., Peterson, M. A., Elder, J. H., Palmer, S. E., dan Singh, M. 2012. A Century of Gestalt Psychology in Visual Perception: I. Perceptual Grouping and Figure-Ground Organization, *American Psychology Association*, 138 (6), pp.1172-1217.