

Literature Review: Pengaruh Desain Website Flat terhadap Kredibilitas dan Minat Penggunaan Jasa UKM

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis, termasuk Usaha Kecil Menengah (UKM). Website company profile tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai cermin kredibilitas dan profesionalitas bisnis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas visual website – khususnya penerapan tema desain *flat* – terhadap persepsi kredibilitas brand dan minat penggunaan jasa oleh calon klien.

2. Tinjauan Literatur Terkait

2.1 Pengaruh Desain Website terhadap Persepsi Kredibilitas

Menurut penelitian oleh **Fogg et al. (2003)**, tampilan visual website merupakan faktor utama yang memengaruhi persepsi kredibilitas pengguna dalam hitungan detik. **Forrester Research (2021)** menyebutkan bahwa 93% konsumen menganggap tampilan website memengaruhi keputusan pembelian. Desain yang bersih, modern, dan mudah dinavigasi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

2.2 Tema Desain "Flat" dan Prinsip Desain Modern

Desain *flat* dicirikan oleh penggunaan warna solid, tipografi jelas, minim elemen dekoratif, dan pendekatan *minimalist*. **Müller (2014)** menyatakan bahwa desain flat meningkatkan kejelasan visual dan mempercepat waktu muat – dua faktor penting dalam pengalaman pengguna. Desain ini juga diadopsi luas oleh perusahaan teknologi seperti Apple dan Microsoft dalam antarmuka produk mereka.

2.3 Hubungan Antara Kualitas Visual dan Minat Penggunaan Jasa

Research dari Nielsen Norman Group (2020) menunjukkan bahwa pengguna cenderung lebih percaya dan berniat menggunakan jasa dari website yang terlihat profesional. **Wang & Emurian (2005)** juga

menemukan bahwa elemen visual seperti tata letak, warna, dan konsistensi desain secara signifikan memengaruhi *trust* dan *intention to use*.

2.4 Studi Terdahulu tentang Website UKM

Beberapa penelitian sebelumnya (contoh: **Santoso & Priyanto, 2022**) mengungkap bahwa banyak website UKM memiliki tampilan yang kurang profesional akibat keterbatasan anggaran. Akibatnya, tingkat konversi dan kepercayaan calon klien menjadi rendah. Pendekatan desain yang efisien seperti tema *flat* dapat menjadi solusi yang feasible bagi UKM.

3. Kerangka Teoretis

Penelitian ini mengadopsi kerangka **Cue Utilization Theory** (Olson & Jacoby, 1972), di mana calon klien menggunakan isyarat visual (*visual cues*) dari website sebagai dasar untuk menilai kredibilitas bisnis. Tiga dimensi kredibilitas yang diukur adalah:

1. **Keahlian (Expertise)**
2. **Kepercayaan (Trustworthiness)**
3. **Daya Tarik (Attractiveness)**

Selain itu, **Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991)** digunakan untuk menganalisis hubungan antara persepsi kredibilitas dan minat penggunaan jasa.

4. Metodologi yang Relevan dari Literatur

- Pengukuran persepsi kredibilitas menggunakan **skala Likert 5 poin (Fogg, 2003)**
- Pelacakan perilaku pengguna melalui **Google Analytics 4** dan **heatmap** (contoh: Hotjar) untuk menganalisis *engagement* dan *conversion rate*
- Penggunaan *prototype* dengan tema *flat* untuk menguji pengaruh desain terhadap persepsi

5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur, diajukan hipotesis sebagai berikut:

- **H1:** Penerapan tema desain *flat* secara signifikan meningkatkan persepsi kredibilitas brand
- **H2:** Terdapat hubungan positif antara persepsi kredibilitas dan minat penggunaan jasa
- **H3:** Website dengan tema *flat* mencapai tingkat konversi lebih tinggi daripada desain konvensional

6. Implikasi Teoritis dan Praktis

- **Teoritis:** Mengonfirmasi dan memperluas temuan tentang pengaruh desain *flat* dalam konteks UKM di Indonesia
- **Praktis:** Memberikan panduan berbasis bukti bagi UKM dalam mengembangkan website yang efektif dengan anggaran terbatas

7. Kesimpulan Literatur Review

Tinjauan literatur mengonfirmasi bahwa kualitas visual website – khususnya desain *flat* – berperan penting dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan minat penggunaan jasa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam bidang desain antarmuka pengguna dan pemasaran digital UKM.

8. Referensi Utama

- Fogg, B.J. et al. (2003). *How Do Users Evaluate the Credibility of Web Sites?*
- Müller, M. (2014). *Flat Design: Its Origins, Its Problems, and Why It Works*
- Wang, Y.D., & Emurian, H.H. (2005). *An Overview of Online Trust*
- Nielsen Norman Group (2020). *The Impact of Website Aesthetics on Trust*
- Olson, J.C., & Jacoby, J. (1972). *Cue Utilization in the Quality Perception Process*
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*

Literature review ini disusun berdasarkan Business Requirement Document (BRD) versi 1.0 tanggal 15 Desember 2024.