

# **Pengaruh *User Interface* Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat** ***The Effect of User Interface of Shopee Application to People's Buying Interest***

**Shafa Giyan A'yuni**  
**Dhety Chusumastuti**

Sekolah Tinggi Multi Media "MMTC" Yogyakarta  
Email: shafagiyan.mik17@mail.mmtc.ac.id, dhety@mmtc.ac.id

## ***Abstract***

*Advances in technology have brought a lot of e-commerce. However, there are still many e-commerce applications that are difficult to use, especially in the User Interface aspect in which has an impact on people's buying interest. This study aims to examine the effect of the User Interface, especially on people's buying interest in Shopee application. Moreover, this study applied a quantitative approach. The population in this study was an unknown number of people, both those who already had or did not have a Shopee account. The sampling technique in this study used purposive sampling with the Cochran formula, so that the number of research samples obtained was 100 people. The data analysis method in this study applied the classical assumption test, simple linear regression analysis, t-test, and the coefficient of determination.*

*The results show that the Shopee application's User Interface has significant influence on people's buying interest by 41.6% and the remaining 58.4% is influenced by other factors that are not examined in this study.*

**Key words:** *E-commerce, User Interface, buying interest, Shopee*

## **Abstrak**

Kemajuan dari teknologi telah menghadirkan banyak *e-commerce*. Namun, masih banyak aplikasi *e-commerce* yang sulit untuk digunakan, terutama pada aspek *User Interface* dimana hal tersebut berdampak pada minat beli masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *User Interface*, khususnya pada aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tidak diketahui jumlahnya, baik yang telah memiliki atau tidak memiliki akun Shopee. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Cochran, sehingga jumlah sampel penelitian diperoleh sebanyak 100 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User Interface* aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat sebesar 41,6% dan sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *E-commerce, User Interface, minat beli, Shopee*

## **PENDAHULUAN**

Pada era sekarang ini, teknologi berkembang dengan pesat. Dengan adanya perkembangan tersebut, inovasi banyak diciptakan dan menjadi faktor yang memiliki peran besar dalam perubahan di lingkungan masyarakat. Teknologi yang kian hari semakin berkembang memberikan kenyamanan serta kemudahan bagi masyarakat untuk melaksanakan segala aktivitas. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi adalah *e-commerce*. Popularitas *e-commerce* di Indonesia dapat dikatakan tinggi. Dikutip dari iPrice (2020), Indonesia memiliki total unduhan aplikasi belanja paling banyak daripada negara lainnya di Asia Tenggara. Total unduhan aplika-

si belanja di Indonesia mencapai 40,7 juta unduhan yang kemudian disusul oleh Thailand dan Vietnam dengan total unduhan masing-masing sebanyak 18,8 juta dan 14,1 juta. Selain itu, data dari Statista (2020) menunjukkan bahwa pengguna *e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 129,9 juta pengguna. Jumlah pengguna tersebut diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2024. Data dari *We Are Social* (2020:65) juga menunjukkan bahwa aktivitas *e-commerce* masyarakat Indonesia dengan jumlah penduduk sebanyak 272,1 juta orang pernah melakukan pencarian produk atau jasa di internet dengan persentase sebesar 93% dan juga pernah mengunjungi toko *online* den-

gan persentase sebesar 90%. Keputusan untuk melakukan pembelian secara *online* juga cukup tinggi, yakni mencapai 88%.

*E-commerce* di Indonesia yang paling populer adalah Shopee. Shopee merupakan situs *e-commerce* yang berdiri pada tahun 2015 dibawah naungan SEA Group dan pertama kali diluncurkan di Singapura. Kini, Shopee telah memperluas jangkauannya ke negara-negara lain seperti Indonesia, Malaysia, Vietnam, Taiwan, Thailand, serta Filipina. Dikutip dari iPrice (2021), Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah kunjungan *website* terbanyak daripada *e-commerce* lain, yakni mencapai 129.320.800 kali. Selain itu, Shopee juga menduduki peringkat pertama aplikasi paling populer di *Play Store* serta *App Store*. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* (2020), Shopee meraih *Top Brand Award* di urutan ke-2 pada tahun 2019 dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 15,6% sedangkan Lazada berada di urutan pertama dengan TBI sebesar 31,6%. Survei *Top Brand Award* tersebut diukur menggunakan parameter *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*.

Dikutip dari Alvara *Strategic Research* (2019:38), *future intention* Shopee pada tahun 2019 hanya sebesar 28,9%. Angka tersebut masih terpaut jauh jika dibandingkan dengan *future intention* Lazada, yakni sebesar 45,8%. Data dari Databoks (2019) menyebutkan bahwa nilai transaksi Shopee berada di bawah Tokopedia. Sejak tahun 2014, Tokopedia memimpin besarnya nilai transaksi dan diprediksi akan terus berada di urutan pertama hingga tahun 2023. Pada tahun 2020, nilai transaksi Tokopedia mencapai 16,5 miliar US\$, sedangkan Shopee hanya 11,7 miliar US\$. Dari hasil survei yang dilakukan oleh aCommerce (2018:12) menunjukkan bahwa alasan utama masyarakat Indonesia berbelanja di Shopee adalah karena program gratis ongkir yang ditawarkan dimana aspek tersebut yang membuat Shopee unggul daripada *e-commerce* lain. Namun, jika dilihat dari aspek navigasi yang mudah dan aplikasi yang mumpuni, Shopee masih berada di bawah *e-commerce* lain. Dalam aspek navigasi, Tokopedia unggul dengan persentase sebesar 9,3% yang kemudian disusul oleh Bukalapak dengan persentase sebesar 7%, sedangkan Shopee berada di urutan

ke-5 dengan persentase sebesar 3,8%. Kemudian dalam aspek aplikasi yang mumpuni, Shopee berada di urutan ke-3 dengan persentase sebesar 6,8%.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Rahmatya (2017:6-7) diperoleh hasil bahwa responden memiliki berbagai macam keluhan mengenai aplikasi Shopee. Keluhan tersebut seperti menu dalam aplikasi Shopee terlalu banyak, terdapat menu yang berulang, aplikasi Shopee sering *crash* (terkadang menampilkan rekomendasi yang tidak sesuai dengan keinginan), aplikasi Shopee memiliki terlalu banyak tab atau tombol, aplikasi Shopee masih memiliki banyak *bug*, isi kolom *hashtag* dalam aplikasi Shopee terkadang menampilkan isi yang tidak relevan, serta aplikasi Shopee memiliki terlalu banyak langkah ketika hendak melakukan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah (2019:8-9) juga menyebutkan bahwa terdapat masyarakat yang mengeluhkan aplikasi Shopee. Keluhan tersebut seperti aplikasi lambat dan berat, ribet, sering *error*, serta susah untuk digunakan. Berdasarkan data yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan aplikasi yang populer karena mendapatkan kunjungan terbanyak serta merupakan aplikasi dengan peringkat pertama di *App Store* dan *Play Store*. Namun, dalam hal nilai transaksi dan *future intention*, aspek navigasi yang mudah, serta aplikasi yang mumpuni, Shopee masih berada di bawah *e-commerce* lain. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rahmatya (2017:6-7) dan Khotimah (2019:8-9) menyebutkan bahwa terdapat masyarakat yang memiliki keluhan terhadap aplikasi Shopee dimana keluhan tersebut salah satunya mengenai *User Interface*.

Hal tersebut berbeda jika dibandingkan dengan Tokopedia. Dalam aspek navigasi yang mudah dan aplikasi yang mumpuni, Tokopedia lebih unggul daripada Shopee, sehingga dapat dikatakan bahwa Tokopedia memiliki navigasi dan aplikasi yang lebih baik daripada Shopee. Nilai transaksi Tokopedia juga diprediksi akan terus memimpin hingga tahun 2023. Dengan melihat hasil penelitian dan data yang telah diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa tampilan antarmuka pengguna (*User Interface*) dapat

mempengaruhi minat beli masyarakat. Hal inilah yang menjadi kebaruan (novelty) dari penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *User Interface* aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli

Menurut Hartono (2018:82), minat dapat didefinisikan sebagai sikap ketertarikan seseorang terhadap suatu objek, perbuatan, dan/atau aktivitas tertentu. Menurut Kotler, dkk (2018:177), minat beli konsumen dapat dibentuk berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk. Minat beli adalah suatu perilaku seseorang yang memiliki keinginan memilih, mengonsumsi, menggunakan, atau menginginkan suatu produk.

Ferdinand (2014) dalam Salim dan Sri (2017) menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator sebagai berikut.

#### 1. Minat transaksional

Minat transaksional merujuk pada kecenderungan seseorang untuk melakukan transaksi atau membeli produk.

#### 2. Minat referensial

Minat referensial merujuk pada kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau menyarankan produk kepada orang lain.

#### 3. Minat preferensial

Minat preferensial merujuk pada perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk yang diinginkan.

#### 4. Minat eksploratif

Minat eksploratif merujuk pada perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diinginkan serta mencari informasi guna mendukung sifat positif dari produk tersebut.

Uyun & Idi (2021:161) dalam bukunya menjelaskan bahwa minat memiliki pengaruh yang besar terhadap kegiatan seseorang karena dengan memiliki minat, maka ia akan melakukan sesuatu sesuai dengan minatnya. Sebaliknya, jika seseorang tidak memiliki minat, maka ia tidak mungkin melakukan sesuatu.

### *E-commerce*

Menurut Harmayani, dkk (2020:1-2), *e-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran, penjualan, pembelian barang dan/atau jasa melalui sarana elektronik seperti internet, televisi, www, atau jaringan komputer lainnya yang memerlukan teknologi *database*, *e-mail*, dan bentuk teknologi non komputer lain. Menurut Firmansyah (2020:50-51), dalam praktiknya, terdapat beberapa komponen yang mendukung proses operasional *e-commerce*, yaitu, produk; tempat menjual produk; cara menerima pesanan; metode pembayaran; metode pengiriman; dan *customer service*.

Komponen-komponen tersebut tentu saja akan menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih *e-commerce* mana yang akan digunakan. Konsumen akan cenderung memilih *e-commerce* yang memberi kemudahan dalam menemukan produk yang akan dibeli, yang memberi kemudahan dalam bertransaksi, juga dalam layanan pengiriman dan pembayaran.

### *User Interface*

Menurut Mulyana, dkk (2019:103), *User Interface* adalah suatu mekanisme komunikasi antara *user* dengan sistem suatu program yang berupa *website*, *mobile*, ataupun *software* dimana mekanisme tersebut disesuaikan dengan kebutuhan pengguna. Sedangkan menurut Permana & Alia (2019:2), *User Interface* merupakan salah satu proses pemecahan masalah yang dapat menerima dan memberikan informasi kepada *user* dengan tujuan untuk membantu mengarahkan alur masalah sampai ditemukan suatu solusi. Menurut Wahyuni dan Athanasia (2018:3), *User Interface* memiliki fokus pada bagaimana susunan tampilan produk atau perangkat yang bertujuan untuk memudahkan *user* dalam mengoperasikan suatu produk atau perangkat tersebut. Selain itu, *User Interface* tidak hanya menyangkut warna serta bentuk, namun tentang bagaimana menyajikan *tools* yang sesuai bagi *user*.

Menurut John, dkk (2012:193-196), terdapat sebuah pedoman dalam merancang *User Interface*. Pedoman tersebut antara lain adalah sebagai berikut.

#### 1. *Affordance and visibility*

*Affordance* mengacu pada kejelasan dan fungsi

si kontrol sehingga *user* akrab serta mengerti bagaimana cara untuk menggunakannya. Sedangkan *visibility* mengacu pada kesediaan kontrol dan umpan balik yang diberikan.

## 2. *Consistency*

*Consistency* meliputi susunan informasi, susunan menu, ukuran dan bentuk ikon, serta urutan atau alur sistem sehingga *user* dapat mengerti dimana letak menu, bagaimana alur sistemnya, dan apa fungsinya jika dilihat secara sekilas.

## 3. *Shortcut*

*Shortcut* berfungsi untuk mengurangi jumlah interaksi antara *user* dengan sistem yang bertujuan untuk meringankan tugas *user* itu sendiri.

## 4. *Feedback*

*Feedback* menunjukkan bahwa sebuah sistem responsif, sehingga *user* dapat mengerti bahwa sistem sedang atau telah melakukan proses tertentu. Kurangnya *feedback* dalam *User Interface* akan membuat *user* bertanya-tanya apakah perintah telah terproses atau sistem dapat berfungsi.

## 5. *Dialogs that yield closure*

Urutan tindakan dalam *User Interface* harus diatur dengan urutan yang jelas mulai dari bagian awal, tengah, dan akhir. Dialog tersebut biasanya memuat apakah interaksi yang dilakukan *user* sudah benar atau belum dan apa tindakan selanjutnya.

## 6. *Error handling*

Desain *User Interface* yang baik harus dapat mengantisipasi kesalahan umum dan membantu *user* untuk menghindarinya. Ketika terjadi kesalahan, sistem harus menyatakan pesan atau informasi mengenai kesalahan tersebut secara spesifik dengan cara menginformasikan apa yang salah dan menjelaskan bagaimana memperbaikinya.

## 7. *Easy reversal of actions*

Sebuah *sistem* harus dirancang agar *user* dapat menjelajahi opsi, kembali ke tindakan sebelumnya, atau membatalkan tindakan. Perancang *User Interface* harus memastikan untuk menyertakan tombol atau menu batal dalam semua dialog sehingga memungkinkan

*user* untuk kembali ke tindakan sebelumnya.

## 8. *Reduce short-term memory load*

Perancang *User Interface* harus menghindari untuk mengharuskan *user* mengingat apapun mulai dari satu bentuk ke bentuk yang lain atau dari satu kotak dialog ke kotak dialog yang lain selama *user* berinteraksi dengan sistem. *User Interface* juga harus membantu *user* untuk melacak di mana mereka berada dalam proses yang kompleks melalui isyarat visual dan alat bantu lainnya.

Japariato & Stephanie (2020:35) menjelaskan bahwa tampilan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan *traffic* kunjungan dan *sales* dikarenakan *user* hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui situs. Japariato & Stephanie (2020:40) juga menjelaskan bahwa tampilan dan strukturnya dapat mendorong atau mengecilkan minat pembelian konsumen. Menurut Sridevi (2014:415), *User Interface* merupakan unsur yang paling penting dari sebuah sistem yang berbasis komputer atau produk. *User Interface* yang simpel, mudah, dan nyaman digunakan akan cenderung dipilih oleh konsumen dalam menyelesaikan transaksi digitalnya di *e-commerce*. Hal ini tentu saja akan menaikkan minat beli masyarakat di sebuah *e-commerce*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas atau variabel independen (variabel X) dalam penelitian ini adalah *User Interface*, sedangkan variabel terikat atau variabel dependennya (variabel Y) adalah minat beli.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang tidak diketahui jumlahnya, baik yang telah memiliki atau tidak memiliki akun Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alasan menggunakan teknik ini dikarenakan peneliti telah menentukan kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel dalam penelitian. Kriteria tersebut yaitu masyarakat dengan umur 17-50 tahun, baik wanita atau pria yang pernah membuka, melihat, dan/atau mengakses aplikasi Shopee.



Sugiyono (2019:136) dalam bukunya menjelaskan apabila populasi penelitian tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti, maka pengambilan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran. Dari perhitungan rumus Cochran diperoleh sampel yang dibutuhkan sebesar:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

n = 96,04 responden

**Keterangan:**

- n : Ukuran Sampel
- z<sup>2</sup> : Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% = 1,96
- p : Peluang benar sebesar 50%
- q : Peluang salah sebesar 50%
- e : Tingkat kesalahan penarikan sampel (*sampling error*), ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan perhitungan rumus, diperoleh hasil bahwa sampel penelitian yang dibutuhkan sebanyak 96,04 responden. Sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarikan secara *online*. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 20*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara skor item pertanyaan dengan skor total. Menurut Sujarweni & Utami (2019:67-68), validitas item pertanyaan diukur menggunakan nilai r dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.  $R_{tabel}$  dicari menggunakan rumus  $df = n - 2$  dengan signifikansi 5% dimana n adalah jumlah sampel.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item Pertanyaan 1	36,97	12,413	,758	,839
Item Pertanyaan 2	37,08	12,398	,667	,846
Item Pertanyaan 3	37,13	12,478	,652	,847
Item Pertanyaan 4	37,05	12,553	,645	,848
Item Pertanyaan 5	37,14	12,586	,635	,849
Item Pertanyaan 6	36,83	13,658	,485	,860
Item Pertanyaan 7	36,91	13,861	,523	,858
Item Pertanyaan 8	37,02	14,323	,366	,868
Item Pertanyaan 9	37,08	13,731	,497	,859
Item Pertanyaan 10	37,23	12,320	,572	,856

Gambar 1. Hasil Uji Validitas Variabel *User Interface*

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item Pertanyaan 11	37,21	17,683	,703	,851
Item Pertanyaan 12	37,55	18,290	,513	,862
Item Pertanyaan 13	37,40	17,596	,546	,860
Item Pertanyaan 14	37,35	17,886	,564	,859
Item Pertanyaan 15	37,52	17,303	,568	,858
Item Pertanyaan 16	37,63	17,427	,489	,866
Item Pertanyaan 17	37,31	16,701	,771	,843
Item Pertanyaan 18	37,43	15,904	,695	,848
Item Pertanyaan 19	37,25	17,159	,614	,855
Item Pertanyaan 20	37,39	17,917	,467	,867

Gambar 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2, dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan kuesioner pada masing-masing variabel memiliki  $r_{hitung}$  (*Corrected Item-Total Correlation*) yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  (0,197). Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan tersebut valid untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menguji reliabilitas instrumen. Widayat (2018:141) dalam bukunya menjelaskan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* paling tidak sebesar 0,6.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

Gambar 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *User Interface*

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,869	10

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

Berdasarkan Gambar 3 dan Gambar 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner pada variabel *User Interface* dan variabel minat beli memiliki nilai alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menjelaskan bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Priyastama (2020:122), nilai residual suatu data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,51597913
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,103
Kolmogorov-Smirnov Z		1,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,231

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 5, dapat diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,231 dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Sebaran data yang normal akan meningkatkan objektivitas penelitian dan menghindari terjadinya bias.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas dalam penelitian ini menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Purnomo (2017:95), dua variabel

dapat dikatakan memiliki hubungan yang linear apabila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

**ANOVA Table**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli (Y) * User Interface (X)	(Combined)	1167,664	17	68,686	6,076	,000
	Linearity	870,791	1	870,791	77,030	,000
	Deviation from Linearity	296,873	16	18,555	1,641	,076
	Within Groups	926,976	82	11,305		
	Total	2094,640	99			

Gambar 6. Hasil Uji Linearitas

Berdasarkan Gambar 6, dapat diketahui bahwa variabel *User Interface* dan minat beli memiliki nilai signifikansi sebesar 0,076 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menjelaskan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Hubungan linear menggambarkan bahwa perubahan variabel yang satu akan memberikan perubahan pada variabel yang lain.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Glejser. Menurut Febry & Teofilus (2020:60), apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6,514	2,423		2,689	,008
1 User Interface (X)	-,095	,059	-,161	-1,619	,109

a. Dependent Variable: RES2

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,109 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Durbin Watson (DW). Menurut Rozak & Wiwin (2019:136), suatu model regresi linier dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW berada dalam interval -2 <

DW < 2 atau dapat dikatakan berada di antara -2 dan +2.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,645 <sup>a</sup>	,416	,410	3,534	1,955

a. Predictors: (Constant), User Interface (X)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Gambar 8. Hasil Uji Autokorelasi

Berdasarkan Gambar 7, dapat diketahui nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,995 dimana nilai tersebut berada dalam interval  $-2 < DW < 2$ . Hal tersebut menjelaskan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Tujuan analisis regresi linear sederhana adalah untuk memberikan gambaran dan mempelajari tentang bentuk hubungan atau pengaruh dari variabel X terhadap Y serta meramalkan tinggi rendahnya skor pada variabel dependen berdasarkan atas satu variabel independen dimana variabel data berwujud skor.

Menurut Sugiyono (2019: 252), persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$Y' = a + b X$$

**Keterangan:**

- Y' : Nilai yang diprediksikan
- a : Konstanta atau bila harga X = 0
- b : Koefisien regresi
- X : Nilai variabel independen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,901	3,689		2,955	,004
User Interface (X)	,745	,089	,645	8,350	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Gambar 9. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan Gambar 9, persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y' = 10,901 + 0,745 X$$

Dari persamaan tersebut, dapat diketahui bahwa variabel *User Interface* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli. Nilai konstanta sebesar 10,901 memiliki arti bahwa minat beli akan sebesar 10,901 jika *User Interface* sama dengan nol. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,745 menunjukkan bahwa apabila *User Interface* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,745. Hal tersebut menjelaskan jika *User Interface* menurun, maka minat beli juga akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika *User Interface* meningkat, maka minat beli juga akan meningkat.

**Koefisien Determinasi**

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk persentase.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,645 <sup>a</sup>	,416	,410	3,534

a. Predictors: (Constant), User Interface (X)

Gambar 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Gambar 10, dapat diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,416 atau 41,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *User Interface* memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 41,6% dimana sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji t**

Menurut Hantono (2018:74), uji t digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Menurut Mulyono (2018:113), H<sub>a</sub> diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikansi < 0,05. Artinya, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hantono (2018:75) menjelaskan bahwa

$t_{\text{tabel}}$  dapat dicari menggunakan rumus

$$\left(\frac{\alpha}{2}, n - k - 1\right)$$

dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel bebas.

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	10,901	3,689		2,955	,004
1 User Interface (X)	,745	,089	,645	8,350	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Gambar 11. Hasil Uji t

Berdasarkan Gambar 11, diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 8,350 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari perhitungan rumus  $t_{\text{tabel}}$ , diperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,984. Karena  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *User Interface* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa *User Interface* aplikasi Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdioko (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara desain tampilan situs terhadap niat berbelanja. Selain itu penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Joewono (2019) yang menjelaskan bahwa tampilan antarmuka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

*User Interface* aplikasi Shopee dapat mempengaruhi minat beli masyarakat karena *User Interface* memegang peranan yang penting dalam suksesnya transaksi *online* pada *e-commerce*. Japarianto & Stephanie (2020:35) menjelaskan bahwa tampilan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan *traffic* kunjungan dan *sales* dikarenakan *user* hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui situs. *User Interface* dapat menjadi faktor apakah seseorang tertarik untuk mengunjungi dan melakukan *surfing* pada aplikasi. Dengan *User Interface* yang baik, *user* dapat menjelajahi aplikasi dengan mudah

dan tidak menyebabkan *user stuck* atau tersesat pada halaman tertentu. Oleh karena itu *User Interface* harus mudah untuk dipelajari dan harus mampu memberikan pengalaman yang *user friendly*. *User Interface* juga harus didesain sedemikian rupa yang tentunya tetap memperhatikan pedoman dalam merancang *User Interface* dan didesain dengan matang. Jika *User Interface*-nya sulit untuk dipahami maka cenderung akan mengurungkan minat untuk membeli dan transaksi pun gagal terjadi.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *User Interface* aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat sebesar 41,6% dimana sisanya sebesar 58,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis regresi sederhana, diperoleh persamaan  $= 10,901 + 0,745 X$ . Nilai konstanta sebesar 10,901 memiliki arti bahwa minat beli akan sebesar 10,901 jika *User Interface* sama dengan nol. Sedangkan koefisien regresi sebesar 0,745 menunjukkan bahwa apabila *User Interface* meningkat sebesar 1 satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0,745. Hal tersebut menjelaskan jika *User Interface* menurun, maka minat beli juga akan mengalami penurunan. Sebaliknya, jika *User Interface* meningkat, maka minat beli juga akan meningkat.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *User Interface* aplikasi Shopee terhadap minat beli masyarakat, terdapat beberapa hal yang dapat disarankan. Bagi *e-commerce* Shopee, hendaknya *User Interface* aplikasi Shopee terus dievaluasi dan diperbaiki dengan tetap memperhatikan kebutuhan *user* dan pedoman dalam merancang *User Interface*. Pedoman tersebut terdiri dari *affordance and visibility*, *consistency*, *shortcut*, *feedback*, *dialogs that yield closure*, *error handling*, *easy reversal of actions*, dan *reduce short-term memory load* sehingga aplikasi Shopee dapat memberikan kemudahan, khususnya bagi *user* baru. Jika *User Interface* membingungkan dan sulit untuk digunakan, maka *user* akan *stuck* pada suatu



halaman tertentu dan kemungkinan terbesarnya adalah *user* tidak melakukan transaksi pembelian karena tidak mengerti langkah yang harus dilakukan. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian dan menggali lebih dalam lagi dengan teori lain yang relevan, menambah variabel, atau meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat guna memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan. Penelitian juga dapat dilakukan terhadap *e-commerce* selain Shopee mengingat di era sekarang ini pertumbuhan *e-commerce* sangat cepat dan semakin menjamur.

#### DAFTAR PUSTAKA

- aCommerce. (2019). EIQ Consumer Pulse: Uncovering The Value of Indonesia's Top Online Platforms. Diakses dari <https://ecommerceiq.asia/asp-products/eiq-consumer-pulse-uncovering-the-value-of-indonesias-top-online-platforms/>.
- Alvara Strategic Research. (2019). Perilaku dan Preferensi Konsumen Millennial Indonesia terhadap Aplikasi E-Commerce. Diakses dari <https://alvara-strategic.com/layanan-digital-buatan-indonesia-paling-diminati-milenial/>
- Databoks. (2019). Tokopedia, *E-Commerce* dengan Nilai Transaksi Terbesar. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya>
- Febry, Timotius & Teofilus. (2020). *SPSS : Aplikasi pada Penelitian Manajemen Bisnis: Media Sains Indonesia*.
- Firmansyah, M. Anang. (2020). *Pengantar E-marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qira Media.
- Hantono. (2018). *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish.
- Harmayani, dkk. (2020). *E-commerce : Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hartono. (2018). *Bimbingan Karier*. Jakarta Timur: Prenada Media Group.
- Herdioko, Jonathan dan Pramatatya Resindra W. (2019). "Analisis Pengaruh Sikap, Desain Tampilan, dan Citra Situs Terhadap Minat Belanja pada Situs Belanja Daring Tokopedia di Daerah Istimewa Yogyakarta". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 31(1), 48-60.
- iPrice. (2021). The Map of E-commerce in Indonesia. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>.
- \_\_\_\_\_. (2020). Southeast Asian E-commerce, 1H/2020: Analyzing Impacts Of COVID-19on Online Shopping. Diakses dari <https://iprice.sg/trends/insights/the-impacts-of-covid-19-on-e-commerce-in-southeast-asia-in-h1-2020/>.
- Japarianto, Edwin, & Stephanie Adelia. (2020). "Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening pada E-commerce Shopee". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Joewono, Stephen, dan Wahyu Ramadoni. (2019). "Pengaruh Tampilan Antarmuka dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Konsumen GoFood di Kota Malang dan Surabaya)". *Jurnal Eksekutif*, 16(1), 70-86.
- John, dkk. (2012). *System Analysis and Design In A Changing World (Sixth Edition)*. USA: Joe Sabatino.
- Khotimah. Nur. (2019). *Analisis Sentimen Terhadap Review E-commerce dengan Metode Stochastic Gradient Descent*. Doctoral Dissertation. Universitas Muhammadiyah.
- Kotler, dkk. (2018). *Principles of Marketing (Fourth European Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mulyana, dkk. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia: Teori dan Implementasi*. Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.
- Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu*. Yogyakarta: Deepublish.

- Permana, Pungky I. & Alia N. P. (2019). *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak untuk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Priyastama, Romie. (2020). *The Book of SPSS: Pengolahan & Analisis Data*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Purnomo, Rochmat Aldy. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS Untuk Mahasiswa, Dosen, dan Praktis (Edisi 2)*. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Rahmatya, Istari. (2017). *Evaluasi dan Perancangan Ulang Aplikasi E-commerce Shopee Berdasarkan Usability Testing*. Skripsi. Universitas Katolik Parahyangan.
- Rozak, Abd., Wiwin, S. (2019). *Pengolahan Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Erhaka Utama.
- Salim, Y. U. dan Sri Widaningsih. (2017). "Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung". *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 521-527.
- Sridevi, S. (2014). User Interface Design. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, 2(2), 415-426.
- Statista. (2020). Number of e-commerce users in Indonesia from 2017 to 2024. Diakses dari <https://www.statista.com/forecasts/251635/e-commerce-users-in-indonesia>.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sujarweni & Utami. (2019). *The Master Book of SPSS : Pintar Mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Top Brand Award. (2020). Top Brand Index. Diakses dari [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=shopee).
- Uyun, M., Idi W. (2021). *Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Wahyuni, A. S. dan Athanasia O. P. D. (2018). Persepsi Pemustaka Terhadap Desain Antarmuka Pengguna (*User Interface*) Aplikasi Perpustakaan Digital "iJogja" Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. 7(1), 1-11.
- We Are Social. (2020). Digital In 2020. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Widayat. (2018). *Statistika Multivariat (Pada Bidang Manajemen dan Bisnis)*. Malang: UMM Press.