

User Interface Dan Nilai Utilitarian Terhadap Minat Beli Masyarakat Pengguna E-Commerce Shopee

Indah Noviyanti¹, Dini Oktariani², Maya Yusnita³, Khadijah Khadijah⁴

^{1,2,3,4} Jurusan Manajemen, Universitas Bangka Belitung, Bangka Belitung, Indonesia

Abstrak

Di Indonesia, kegiatan jual beli telah berubah dari kegiatan jual secara tradisional ke kegiatan jual beli secara modern. Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas antarmuka pengguna (*User Interface*) dari aplikasi di perangkat seluler serta bagaimana pemberian pertimbangan terhadap manfaat fungsionalnya untuk meningkatkan Minat Beli. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian Pengaruh *User Interface* dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Sampel sebanyak 80 orang dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yakni purposive sampling, Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil analisis menunjukkan variabel *User Interface* memiliki dampak terhadap Minat Beli Konsumen dan Nilai Utilitarian juga memiliki dampak terhadap Minat Beli Konsumen. Selanjutnya, secara simultan *User Interface* dan Nilai Utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. E-commerce Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan antarmuka pengguna untuk memberikan testimoni positif yang nantinya dapat menarik minat calon konsumen baru dengan mempertimbangkan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti menghadirkan fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan, membuat antarmuka aplikasi lebih intuitif, mempermudah pemahaman bahasa yang digunakan dalam fitur aplikasi, serta menyederhanakan alur transaksi dengan berbagai merchant yang bekerja sama.

Kata kunci: *User Interface*, *Nilai Utilitarian*, *Minat Beli*

Copyright (c) 2023 Indah Noviyanti

✉ Corresponding author :

Email Address : indahnoviyanti@ubb.ac.id

PENDAHULUAN

Di Indonesia, kegiatan jual beli telah mengalami transformasi dari cara yang lebih tradisional menjadi cara yang lebih modern. Dulu, jual beli biasanya dilakukan dengan cara masyarakat datang langsung ke pasar, toko, atau swalayan untuk mencari barang yang diinginkan. Namun, sekarang jual beli telah berubah menjadi lebih modern di mana masyarakat tidak perlu lagi secara fisik datang melihat barang di tempat. Mereka dapat mencari dan memilih barang yang diinginkan melalui situs web atau platform online. Perubahan pola perilaku masyarakat di zaman digital ini merupakan faktor mendasar yang cukup penting bagi pengusaha dalam menghadapi kompetisi global. Kecepatan teknologi semakin cepat dan mudah diandalkan saat ini menjadi nilai utama dalam memperkuat lini internal atau eksternal yang

bersinggungan langsung dengan masyarakat. Oleh karena itu, pelaku bisnis dalam memenangkan persaingan global harus sangat serius dalam memperbaiki teknologi dan layanan mereka. Perusahaan saat ini dituntut untuk berkembang dalam menggunakan teknologi terhadap proses bisnis untuk memenuhi kebutuhan operasional mereka. Teknologi ini dikenal sebagai *E-business* dan memiliki peranan yang sangat esensial bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja mereka di dalam jaringan internet, intranet, atau ekstranet. Perusahaan yang berada di tengah-tengah periode ini akan mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, karena *E-business* memberikan peluang untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional (Hasibuan et al., 2020).

Konsep E-bisnis ini melibatkan penggunaan marketplace atau *e-commerce* sebagai platform penjualan. Metode penjualan melalui platform tersebut memiliki perbedaan tersendiri jika dibandingkan dengan pendekatan konvensional dalam berjualan. Penjual harus menampilkan gambar produk yang ingin dijual beserta detail dan harga penjualannya. Perkembangan teknologi juga memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dan menilai produk (Rese et al., 2017). Perkembangan ini telah menghasilkan banyak inovasi dan menjadi faktor utama dalam mengubah situasi dalam masyarakat. Kemajuan teknologi yang terus berlanjut memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat dalam menjalankan berbagai kegiatan. Penggunaan *e-commerce* yang semakin populer di Indonesia mencerminkan tingkat penerimaan yang tinggi.

Salah satu platform perdagangan elektronik (*e-commerce*) yang terkenal di Indonesia ialah Shopee. Shopee adalah sebuah laman *e-commerce* yang didirikan pada tahun 2015 oleh SEA Group dan pertama kali diperkenalkan di Singapura. Sejak saat itu, Shopee sudah mengembangkan cakupannya ke berbagai negara lain termasuk Indonesia, Filipina, Malaysia, Taiwan, Thailand dan Vietnam. Menurut data *SimilarWeb*, Shopee tercatat sebagai platform *e-commerce* dalam kategori marketplace dengan jumlah pengunjung terbanyak di Indonesia pada paruh pertama tahun 2023. Selama enam bulan pertama tahun ini, situs Shopee mencatat sekitar 143 juta hingga 173 juta kunjungan setiap bulannya. Selain itu, Shopee juga menjadi aplikasi paling populer di Play Store dan App Store. Berdasarkan hasil survei *Top Brand Award* pada tahun 2023, Shopee berhasil meraih penghargaan Top Brand Award sebagai yang teratas dengan TBI (*Top Brand Index*) sebesar 52,8%. Sementara itu, Lazada menduduki posisi kedua dengan TBI sebesar 22,6%. Survei Top Brand Award ini mengukur berdasarkan parameter kesadaran teratas (*top of mind*), penggunaan terakhir (*last usage*), dan niat untuk masa depan (*future intention*). Dari informasi tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa masyarakat saat ini semakin mengandalkan penggunaan teknologi digital. Kemungkinan besar, pemasaran melalui perangkat seluler akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat dalam berbelanja secara online di masa yang akan datang. Ini memiliki potensi untuk mengubah pola perilaku belanja masyarakat secara signifikan.

Berbelanja dianggap sebagai pengalaman yang positif, di mana masyarakat dapat merasakan kepuasan emosional terkait dengan proses berbelanja, tanpa harus mempertimbangkan apakah pembelian sebenarnya terjadi atau tidak (Babin, 1994). Masalah yang sering muncul pada pelanggan adalah ketertarikan yang lebih besar ketika mereka dapat merasakan pengalaman layanan yang memfasilitasi mereka untuk mencoba produk secara langsung (Lee et al., 2021). Minat masyarakat terhadap

produk online dapat ditingkatkan dengan menyediakan media pendukung saat melakukan pembelian. Apabila konsumen memilih produk berdasarkan manfaat fungsional atau utilitasnya, mereka akan mengamati manfaat praktis yang bisa diperoleh dari produk tersebut. Aspek utilitarian menitikberatkan pada keobjektifan dan kegunaan konkret dari produk. Kepuasan masyarakat tercapai saat produk yang dibutuhkan diperoleh dengan efisiensi Arndt et al. (2004). Kelebihan aplikasi yang berjalan pada perangkat seluler adalah kemudahan akses dan penggunaannya. Ini menjadi inti dari permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas antarmuka pengguna (*User Interface*) dari aplikasi di perangkat seluler serta bagaimana pemberian pertimbangan terhadap manfaat fungsionalnya untuk meningkatkan Minat Beli. Oleh karena itu, peneliti merasa penting untuk melakukan penelitian Pengaruh antarmuka pengguna (*User Interface*) dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Masyarakat pengguna Shopee.

User Interface

Menurut Wahyuni dan Athanasia (2018), *User Interface* menitikberatkan pada susunan tampilan produk atau perangkat, yang bertujuan untuk mempermudah pengguna dalam mengoperasikan produk atau perangkat tersebut. Dalam pandangan Permana dan Alia (2019), *User Interface* merupakan proses pemecahan masalah yang berfungsi untuk menerima dan memberikan informasi kepada pengguna, dengan tujuan membantu dalam mengarahkan langkah-langkah dalam menyelesaikan masalah sampai ditemukan solusinya. Menurut Mulyana dkk (2019), *User Interface* adalah proses komunikasi yang menghubungkan pengguna dengan sistem suatu program, entah itu berupa situs web, aplikasi mobile, atau perangkat lunak, yang diadaptasi sesuai dengan keperluan pengguna.

Tidak hanya itu, *User Interface* juga melibatkan aspek lain seperti pengaturan warna dan bentuk, serta penyediaan alat yang sesuai untuk pengguna. Menurut Sridevi (2014), *User Interface* merupakan komponen paling krusial dalam sistem komputer berbasis atau produk. *User Interface* yang sederhana, mudah digunakan, dan memberikan kenyamanan cenderung menjadi pilihan utama masyarakat saat bertransaksi dalam lingkungan e-commerce. Tentunya, hal ini akan meningkatkan minat belanja masyarakat dalam platform e-commerce tersebut. Ada beberapa indikator yang menggambarkan kualitas *User Interface*, yaitu: 1) Keterhubungan (*Connectivity*); 2) Personalisasi (*Personalization*); 3) Panduan (*Directional*); 4) Informatif (*Informative*); 5) Ramah Pengguna (*User Friendliness*); 6) Kemudahan (*Simplicity*); dan 7) Kelanjutan (*Continuity*) (Ganggi, 2019).

Nilai Utilitarian (Utilitarian Value)

Menurut Han et al. (2018) Nilai Utilitarian adalah Nilai yang terkait dengan keefektifan dan efisiensi dalam penggunaan barang dan jasa. Pembelian masyarakat terkait dengan Nilai Utilitarian melibatkan pertimbangan terhadap faktor-faktor seperti fungsionalitas, performa produk, ketahanan, harga, dan kualitas material (Lin et al., 2018). Masyarakat akan secara teliti mengevaluasi utilitas produk dan secara akurat mempertimbangkan manfaat sebelum melakukan pembelian (Ashraf et al., 2019). Nilai Utilitarian adalah perilaku masyarakat yang akan mempertimbangkan atau memilih untuk membeli atau tidak produk tersebut yang telah diidentifikasi

dengan menggunakan logika berdasarkan kebutuhan (Picot Coupey et al., 2021). Masyarakat yang cenderung memilih berdasarkan Nilai Utilitarian akan mengambil keputusan pembelian produk berdasarkan pertimbangan logis, efisiensi, manfaat fungsional, dan ciri-ciri objektif.

Kumar & Kashyap (2018) mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk mengoptimalkan Nilai Utilitarian suatu produk, contohnya penghematan di mana masyarakat memilih produk yang lebih terjangkau namun tetap memiliki kualitas dan kinerja setara dengan produk sejenis yang lebih mahal. Nilai Utilitarian digunakan sebagai alat untuk mengukur pengalaman masyarakat dan salah satu perannya adalah dalam menilai tingkat kepuasan masyarakat serta niat pembelian secara rutin (Wulandari & Nudin, 2019). Menurut Razi Fallefi (2018), terdapat empat indikator dalam Nilai Utilitarian, yaitu: (1) Penghematan Biaya (*Cost Saving*); (2) Manfaat Ganda (*Multiple Benefit*); (3) Terjangkau (*Affordability*); (4) Kemudahan (*Convenience*).

Minat Beli

Menurut Hartono (2018), minat merujuk pada perasaan ketertarikan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, tindakan, atau aktivitas tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), Minat Beli masyarakat terbentuk melalui pengaruh faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk. Minat Beli mencerminkan perilaku di mana seseorang ingin memilih, menggunakan, atau memiliki suatu produk. Ferdinand (2014) dalam Salim dan Sri (2017) menjelaskan bahwa Minat Beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator sebagai berikut.

1. Ketertarikan dalam Transaksi menggambarkan kecenderungan individu untuk terlibat dalam transaksi atau membeli produk.
2. Ketertarikan dalam Rekomendasi mencerminkan kecenderungan individu untuk merekomendasikan atau memperkenalkan produk kepada orang lain.
3. Ketertarikan dalam Pilihan menggambarkan perilaku individu yang memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu.
4. Ketertarikan dalam Eksplorasi menggambarkan perilaku individu yang mencari informasi mengenai produk yang mereka inginkan dan mencari dukungan informasi positif terkait produk tersebut.

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menyelidiki dampak langsung maupun tidak langsung dari variabel independen, yaitu User Interface dan Nilai Utilitarian terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yakni purposive sampling, di mana masyarakat yang telah melakukan setidaknya satu transaksi menggunakan aplikasi Shopee dan tinggal di Kota Pangkalpinang serta memiliki minimal latar belakang pendidikan SMA/SMK atau setara dapat dijadikan sampel penelitian. Sampel yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 80 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui Google Form pada bulan Agustus 2023. Analisis data dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini berjumlah 80. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah para pelanggan Shopee yang telah melakukan pemesanan lebih dari satu kali, untuk kategori dari jenis kelamin responden wanita mendominasi dengan jumlah 52 (65%). Sedangkan, responden pria berjumlah 28 (35%) sedangkan untuk profil pekerjaan responden rata-rata merupakan mahasiswa, PNS dan pegawai swasta.

Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel. Suatu survei dianggap memiliki validitas jika pernyataan-pernyataan dalam kuesioner memberikan informasi yang akurat terkait dengan apa yang sedang diukur.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
<i>User Interface</i>	X1.1	0,220	0,860	Valid
	X1.2	0,220	0,902	Valid
	X1.3	0,220	0,900	Valid
	X1.4	0,220	0,894	Valid
	X1.5	0,220	0,825	Valid
	X1.6	0,220	0,721	Valid
	X1.7	0,220	0,523	Valid
Nilai Utilitarian	X2.1	0,220	0,882	Valid
	X2.2	0,220	0,906	Valid
	X2.3	0,220	0,874	Valid
	X2.4	0,220	0,819	Valid
Minat Beli	Y.1	0,220	0,847	Valid
	Y.2	0,220	0,911	Valid
	Y.3	0,220	0,833	Valid
	Y.4	0,220	0,827	Valid

Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa saat melakukan pengujian validitas instrumen penelitian terhadap setiap pernyataan, ditemukan bahwa nilai r hitung untuk setiap item lebih besar daripada nilai r tabel (0,220). Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner penelitian dianggap valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas variabel dalam kuesioner diukur dengan menggunakan uji reliabilitas. Jika respons terhadap pernyataan dalam kuesioner konsisten atau tetap

stabil dari waktu ke waktu, maka survei tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Standar Cronbach's Alpha (a)	Cronbach' Alpha (a)	Keterangan
User Interface (X ₁)	0,7	0,908	Reliabel
Nilai Utilitarian (X ₂)	0,7	0,892	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,7	0,872	Reliabel

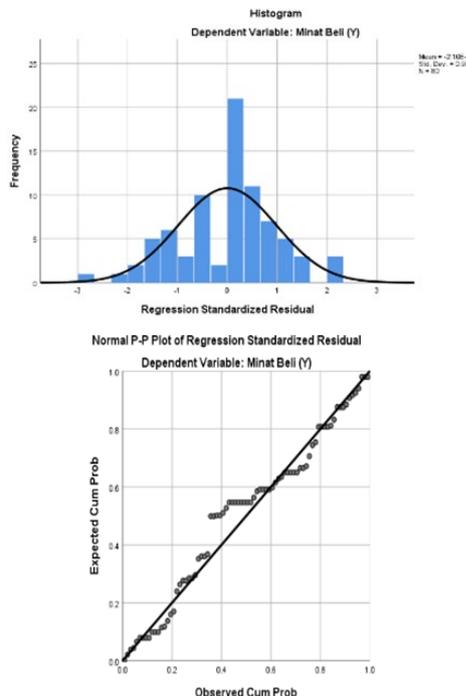
Sumber: olah data, 2023

Menurut Ghozali (2018), Cronbach's alpha digunakan untuk mengukur reliabilitas komposit suatu variabel. Suatu variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach's alpha-nya > 0,7. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen survei tersebut memiliki reliabilitas yang baik untuk setiap variabel penelitian.

Uji Normalitas

Sebuah model regresi dianggap mengikuti distribusi normal jika titik-titik yang merepresentasikan data sebenarnya terdistribusi mengikuti pola garis diagonal. Hasil dari uji normalitas menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan analisis normalitas yang dilakukan, dapat dilihat dari Grafik 2 (Normal P-Plot dari Residu Standar Regresi) bahwa titik-titik tersebar sekitar garis diagonal dan pola penyebarannya mengikuti pola garis diagonal tersebut. Hal ini

menunjukkan bahwa model regresi dapat diterima karena memenuhi asumsi normalitas terhadap distribusi data.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat diartikan dalam beberapa cara salah satunya adalah nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) yang dihasilkan oleh variabel independen. Jika toleransi $>0,10$ dan VIF adalah <10 , maka dapat diartikan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji pada Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>User Interface</i>	0,431	2,321
Nilai Utilitarian	0,431	2,321

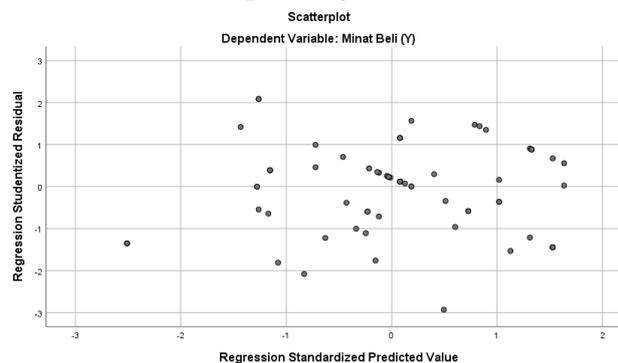
Sumber: olah data, 2023

Berdasarkan output yang diketahui kalau nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF semua variabel independen kurang dari 10. Berdasarkan nilai di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mengevaluasi keberadaan heterokedastisitas adalah dengan menggunakan grafik Scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen), yaitu ZPRED, dan residunya, yaitu SRESID. Apabila nilai probabilitas signifikansi berada di atas tingkat kepercayaan lima persen dan pola titik-titik pada grafik scatterplot menyebar di atas atau di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas.

Gambar 2. Hasil pada uji Heterokedastisitas



Sumber: olah data, 2023

Dilihat dari scatterplot pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, tidak hanya terkumpul di sekitar nilai 0 saja, tetapi merata di seluruh kuadran. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Metode analisis ini akan memanfaatkan data yang diperoleh dari kuesioner sebagai inputnya.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Berganda

	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
1	(Constant)	3,065	1,359	-
	<i>User Interface</i>	0,220	0,070	0,373
	Nilai Utilitarian	0,409	0,119	0,407

Sumber: olah data, 2023

Pada Tabel 4 diatas hasil analisis regresi berganda menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,065 + 0.220X_1 + 0.409X_2 + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut.

- a. Konstanta 3,065

Artinya jika User Interface (X1) dan Nilai Utilitarian (X2) sebesar 0, maka Minat Beli (Y) akan bernilai sebesar 3,065 dengan demikian dapat diketahui Minat Beli (Y) akan menjadi sebesar 3,065 apabila tidak ada *User Interface* (X1) dan Nilai Utilitarian (X2).

- b. Nilai koefisien regresi pada *User Interface* (b_1) = 0,220

Variabel pada User Interface ber-pengaruh terhadap Minat Beli senilai 0.220 atau bisa dikatakan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli, itu dapat diartikan jika variabel pada *User Interface* meningkat maka akan meningkat Minat beli melainkan bila variabel *User Interface* menurun dapat diartikan akan menurun Minat Beli Masyarakat.

- c. Nilai koefisien regresi pada Nilai Utilitarian (b_2) = 0,409

Variabel pada Nilai Utilitarian ber-pengaruh terhadap Minat Beli senilai 0,437 atau bisa dikatakan berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli, itu dapat diartikan jika variabel Nilai Utilitarian meningkat maka Minat Beli akan meningkat. Sebaliknya, jika variabel Nilai Utilitarian menurun dapat diartikan pula akan menurun Minat Beli.

Uji signifikansi uji t

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t

Coefficients^a			
	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(Constant)	2.255	.027
	<i>User Interface</i>	3.148	.002
	Nilai Utilitarian	3.430	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: olah data, 2023

Dari Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai thitung untuk variabel X1 adalah 3,148, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,991, dan nilai signifikansinya adalah 0,002, yang lebih rendah dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Ini menunjukkan bahwa *User Interface* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat Pengguna Shopee. Selanjutnya, hasil perhitungan thitung untuk variabel X2 adalah 3,430, yang melebihi nilai ttabel 1,991, dengan tingkat signifikansi 0,001 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Nilai Utilitarian secara parsial juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat Pengguna Shopee. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra et al. (2023), yang menunjukkan bahwa *User Interface* berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat, serta penelitian Maylis & Sari (2019) yang menemukan bahwa Nilai Utilitarian memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat. Penelitian ini tidak sejalan dalam penelitian Lee dan Kim (2018) utilitarian value tidak mampu mempengaruhi niat beli masyarakat.

Uji Signifikasi uji F

Tabel 6. Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.236	2	164.618	44.050	.000 ^b
	Residual	287.752	77	3.737		
	Total	616.988	79			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Nilai Utilitarian, *User Interface*

Sumber: olah data, 2023

Dari tabel tersebut diketahui bahwa hasil perhitungan uji F responden menunjukkan Fhitung sebesar 44.050. Ini menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 3.12 dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 0,05. Ini akan menunjukkan variabel *User Interface* (X1) dan Nilai Utilitarian (X2) secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat Pengguna Shopee.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil pada Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.534	.522	1.933

a. Predictors: (Constant), Nilai Utilitarian, *User Interface*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: olah data, 2023

Tabel 7 di atas menunjukkan nilai adjusted R square yang dimodifikasi 0,534 atau 53% yaitu berorientasi pasar dan inovasi produk berarti ini menunjukkan 47% variabel sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *User Interface* dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Masyarakat pengguna Shopee sebesar 53%, sementara 47% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *User Interface* memiliki dampak terhadap Minat Beli Masyarakat, dan Nilai Utilitarian juga memiliki dampak terhadap Minat Beli Masyarakat. Selanjutnya, secara simultan *User Interface* dan Nilai Utilitarian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli Masyarakat.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai dampak *User Interface* dan Nilai Utilitarian terhadap Minat Beli Masyarakat Pengguna Shopee, beberapa rekomendasi dapat diajukan. Pertama, *e-commerce* Shopee perlu meningkatkan kualitas layanan antarmuka pengguna untuk memungkinkan pengguna memberikan testimoni positif, yang nantinya dapat menarik minat calon konsumen baru. Jika antarmuka pengguna sulit digunakan atau membingungkan, pengguna mungkin akan terjebak pada halaman tertentu dan cenderung enggan melakukan transaksi pembelian karena kebingungan. Nilai Utilitarian yang baik dapat berdampak pada kepuasan dan keinginan pelanggan untuk berbelanja. Kepuasan pengguna dari aplikasi Shopee berasal dari perasaan aman dalam bertransaksi dan proses yang lebih lancar, yang merupakan aspek-aspek Nilai Utilitarian. Manajemen Shopee dapat mempertimbangkan beberapa langkah untuk meningkatkan pengalaman pengguna, seperti menghadirkan fitur-fitur baru yang sesuai dengan kebutuhan, membuat antarmuka aplikasi lebih intuitif, mempermudah pemahaman bahasa yang digunakan dalam fitur-fitur aplikasi, serta menyederhanakan alur transaksi dengan berbagai merchant yang bekerja sama. Shopee juga perlu memastikan bahwa pengguna merasa bahwa penggunaan aplikasi ini adalah keputusan yang tepat untuk bertransaksi, dengan tujuan untuk meningkatkan Minat Beli ulang secara berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar para peneliti dapat mempertimbangkan variabel lain atau memeriksa objek *e-commerce* yang berbeda selain Shopee, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang faktor-faktor yang memengaruhi Minat Beli masyarakat.

Referensi :

- Arndt, J., Solomon, S., Kasser, T., & Sheldon, K. M. (2004). The urge to splurge: A terror management account of materialism and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 198–212. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1403_2
- Ashraf, R. U., Hou, F., & Ahmad, W. (2019). Understanding continuance intention to use social media in China: The roles of personality drivers, hedonic value, and utilitarian value. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 35(13), 1216-1228.

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Fallefi, M. R., & Siregar, M. R. (2018). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Nilai Hedonis Terhadap Perpindahan Merek Dengan Kepuasan Masyarakat Sebagai Pemoderasi (Studi Kasus Perpindahan Merek Dari Smartphone Lain Ke Iphone Pada Mahasiswa Di Lingkungan Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 3(3), 143-154.
- Ganggi, R. I. P. (2019). Evaluasi Desain User Interface Berdasarkan User Experience Pada iJateng. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 11-21.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104.
- Hartono, S. (2018). Strategi dollar cost averaging untuk menarik minat masyarakat berinvestasi di pasar modal dalam rangka peningkatan penerimaan pajak. *Info Artha*, 2(1), 53-64.
- Hasibuan, A. et al. (2020) *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. 1st edn. Edited by T. Limbong. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- SimilarWeb. (2023). Top Websites E-Commerce and Shopping Ranking. Diakses dari <https://www.similarweb.com/top-websites/indonesia/e-commerce-and-shopping/marketplace/>.
- Kumar, A., & Kashyap, A. K. (2018). Leveraging utilitarian perspective of online shopping to motivate online shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(3), 247-263.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Prentice - Hall International, Inc.
- Lee, S., & Kim, D. Y. (2018). The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and loyalty of Airbnb users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 30 (3), pp. 1332-1351
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2021). Trendsetting and gender matter: Brand loyalty, perceived quality, and word-of-mouth. *Journal of Global Fashion Marketing*, 12(1), 16-31. <https://doi.org/10.1080/20932685.2020.1835523>
- Maylis, E. V., & Sari, D. (2019). The effect hedonic value and utilitarian value on purchase intention electric cigarettes in bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1133-1139.
- Mulyana, dkk. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia: Teori dan Implementasi*. Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.
- Pantano, E., Rese, A., & Baier, D. (2017). Enhancing the online decision-making process by using augmented reality: A two country comparison of youth markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 81-95.

- Picot-Coupey, K., Krey, N., Huré, E., & Ackermann, C. L. (2021). Still work and/or fun? Corroboration of the hedonic and utilitarian shopping value scale. *Journal of Business Research*, 126, 578-590.
- Permana, Pungky I. & Alia N. P. (2019). *Pemrograman Web dan Perangkat Bergerak untuk SMK/MAK Kelas XII*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Salim, Y. U. dan Sri Widaningsih. (2017). "Analisis Minat Beli Masyarakat Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC) Bandung". *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 521-527.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Masyarakat (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sridevi, S. (2014). User Interface design. *International Journal of Computer Science and Information Technology Research*, 2(2), 415-426.
- 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.
- Wulandari, D., & Nudin, I. A. (2019, October). The Effects of Customer Value, Customer Experience and Utilitarian Value toward Repurchase Interest. In *2019 International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)* (pp. 494-499). Atlantis Press.