



Pengaruh Interface Dan Content Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Psdku Morowali)

The Influence Of Interface And Content On Purchasing Decisions On The Shopee Marketplace (Case Study Of Psdku Morowali Management Students)

Ramla^{1*}, Zakiyah Zahara², Ira Nuriya Santi³, Farid⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia

*Corresponding Author: E-mail: rumlahpermatasary@gmail.com

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 17 Oct, 2024

Revised: 17 Nov, 2024

Accepted: 23 Nov, 2024

Kata Kunci:

Interface, Content,
Keputusan Pembelian

Keywords:

Interface, Content,
Purchasing Decisions

DOI: [10.56338/jks.v7i11.5902](https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.5902)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Interface dan Content Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus Mahasiswa Manajemen PSDKU Morowali). Jenis penelitian ini bersifat deskriptif dan kausal. Jumlah sampel dalam penelitian ini 60 responden dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Interface dan Content secara serempak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Interface secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Content secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (studi kasus Mahasiswa Manajemen PSDKU Morowali)

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of interface and content on purchasing decisions at the Shopee marketplace (case study of PSDKU Morowali Management Students). This type of research is descriptive and causal. The number of samples in this study was 60 respondents and the analysis technique used was multiple linear regression analysis. The research results show that the variables Interface and Content simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions, Interface partially has a significant effect on Purchasing Decisions, Content partially has a significant effect on Purchasing Decisions at the Shopee Marketplace (case study of PSDKU Morowali Management Students)

PENDAHULUAN

Saat ini pemasaran yang sangat dibutuhkan adalah pemasaran dalam bisnis online. Salah satunya adalah dengan melalui media internet. Keberhasilan bisnis internet yaitu mempunyai pangsa pasar yang luas. Hal inilah yang membuat banyak orang untuk memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dalam bisnis online. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal persaingan bisnis online adalah dengan menggunakan electronic commerce (e-commerce). E-commerce adalah transaksi jual beli secara elektronik melalui media internet tanpa harus tatap muka antara penjual dan pembeli (Nurjanah, dkk, 2019: 156). Penerapan E-commerce merupakan salah satu cara untuk memasarkan produk dengan lebih mudah tanpa harus mengeluarkan biaya yang banyak .

Industri e-commerce di Indonesia berkembang cukup baik. Perkembangan e-commerce yang cukup baik tidak terlepas dari jumlah pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat setiap tahunnya. E-commerce berkembang dengan mengadopsi jaringan, yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan untuk berpartisipasi dan meningkatkan nilai ekonomi. Fenomena baru ini dikenal dengan istilah social commerce (s-commerce) (Megawaty dan Setiawan, 2017:1)

Pesatnya perkembangan e-commerce memunculkan banyaknya marketplace di Indonesia seperti Blibli, Bukalapak, Lazada, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya. Marketplace merupakan model bisnis yang memfasilitasi para pedagang untuk berjualan dengan media internet. Konsep dasarnya sama dengan pasar tradisional di mana terdapat berbagai perdagangan dalam satu lingkungan yang sama dalam menjajakan dagangannya, namun marketplace memfasilitasi pedangan dengan cara online dengan media internet.

Adapun perkembangan aplikasi Shopee di Morowali khususnya di kalangan mahasiswa Manajemen PSDKU UNTAD Morowali sangat banyak peminat yang telah menggunakan E-Commerce tersebut, dikarenakan aplikasi Shopee sangat memudahkan bagi para pengguna E-Commerce melakukan transaksi online. Alasan mereka lebih memilih Shopee dibanding aplikasi yang lain, karena Shopee memiliki strategi yang mana strategi tersebut membuat para pengguna Shopee lebih sering melakukan pembelian ulang, dan strategi itu adalah ongkos kirim produk atau pesanan yang sangat murah, sehingga ini menjadi alasan utama bagi para pengguna Shopee khususnya mahasiswa Manajemen yang menggunakan E-Commerce Shopee sebagai tempat untuk melakukan transaksi jual beli online.

E-commerce sangat penting karena berpengaruh pada sistem pemasaran yang efisien. Pada umumnya strategi pemasaran melalui e-commerce atau internet yakni melalui Interface (antarmuka) dan Content (konten) dapat mempengaruhi keputusan pembelian E-Commerce pada mahasiswa Manajemen PSDKU UNTAD Morowali. Pihak perusahaan shopee harus lebih memperhatikan Interface (antarmuka), karena antarmuka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut. Indikator: Desain tampilan, gambar, style tulisan, dan fleksibilitas. Baik tidaknya Interface (antarmuka) selalu menjadi perhatian utama bagi para konsumen saat mereka menginginkan suatu pembelian dan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian. Interface yang ditampilkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Semakin baik penerapan interface oleh pihak perusahaan, maka keputusan konsumen akan semakin tinggi. Dan semakin buruk penerapan interface, maka akan menurunkan keputusan konsumen.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Manajemen PSDKU Morowali yang melakukan keputusan pembelian di shopee Dikarenakan tidak ada data yang tersedia mengenai jumlah pengguna maka populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui dan adapun sampel dalam penelitian ini ditentukan: $= 20 \times \text{JumlahVariabel Penelitian (Independent + Dependent)} = 20 (2+1) = 60$. Adapun Teknik Pengumpulan Data yaitu observasi, wawancara dan kuesioner. Adapun metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 26 aplikasi program komputer atau software statistical product and service solution (SPSS) beberapa tahap untuk menganalisis data sebagai berikut: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Vasriabel *Interface* (X1)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang diperoleh dari masing-masing jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang variabel strategi promosi ditunjukkan pada lampiran IV

Tabel 1. Tanggapan Responden Mengenai *Interface* (X1)

No	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden										Total Skor	Mean
			SS		S		KS		TS		STS			
			∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1	Desain Gambar	Desain tampilan <i>layout website</i> .	21	35,0	25	41,7	10	16,7	2	3,3	2	3,3	241	4,02
2	Gambar, <i>style</i> tulisan	Gambar produk sesuai aslinya.	21	35,0	25	41,7	9	15,0	2	3,3	3	5,0	239	3,98
		<i>Style</i> tulisan mudah di baca dan dipahami.	25	41,7	20	33,3	9	15,0	2	3,3	2	3,3	241	4,02
3	Fleksibilitas	Situs website dengan kualitas yang fleksibelitas.	24	40,0	24	40,0	6	10,0	2	3,3	4	6,7	242	4,03
Total Mean <i>Interface</i> (X1)													16,05	
Rata-rata Mean <i>Interface</i> (X1)													4,01	

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa taggapan responden mengenai *interface* dengan pernyataan dimana “Situs website dengan kualitas yang fleksibelitas” di jawab oleh 24 responden sangat setuju dan 24 responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4.03. Hal ini menunjukan bahwa responden *Marketplace* Shopee sangat menyukai Situs website yang di tampilkan *Marketplace* Shopee, karena menurut konsumen mereka dapat dengan mudah beradaptasi dengan Situs website dari Shopee itu sendiri

Variabel *Content* (X2)

Berdasarkan hasil tabulasi data yang diperoleh dari masing-masing jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang variabel strategi promosi ditunjukkan pada lampiran IV

Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai *Content* (X2)

No	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden										Total Skor	Mean
			SS		S		N		TS		STS			
			∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
1	Informasi mengenai produk.	Memiliki informasi mengenai	26	43,3	30	50,0	3	5,0	-	-	1	1,7	261	4,35

No	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden										Total Skor	Mean
			SS		S		N		TS		STS			
			Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
		produk suplemen merek yang ditawarkan.												
2	Informasi kontak perusahaan.	Mempunyai informasi kontak perusahaan di situs web dan mudah melakukan kontak dengan perusahaan.	18	30,0	27	45,0	11	18,3	2	3,3	2	3,3	237	3,95
3	Kualitas informasi.	Kualitas informasi produk suplemen dan informasi lainnya melalui website mudah dipahami, dimengerti, dan memenuhi harapan orang yang membutuhkan informasi.	18	30,0	24	40,0	12	20,0	5	8,3	1	1,7	233	3,88
4	Interaktivitas.	Perusahaan melakukan percakapan tatap muka baik secara natural atau langsung maupun yang berada dalam setting komunikasi bermedia/digital.	20	33,3	19	31,7	10	16,7	4	6,7	7	11,7	221	3,68
Total Mean Content (X2)													15,86	
Rata-rata Mean Content (X2)													3,96	

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan Tabel 2 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai Content dengan pernyataan “Memiliki informasi yang jelas mengenai produk-produk suplemen merek yang ditawarkan” di jawab oleh 26 responden sangat setuju dan 30 responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee menganggap bahwa informasi

mengenai produk yang di berikan shopee sudah sangat lengkap dan jelas sehingga hal ini yang menjadi faktor utama konsumen terutama Mahasiswa manajemen PSDKU Morowali memiliki keputusan untuk melakukan pembelian di shopee karena informasinya sudah sangat jelas dan tidak diragukan lagi kepercayaannya.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tabulasi data yang diperoleh dari masing-masing jawaban responden atas pernyataan-pernyataan tentang variabel strategi promosi ditunjukkan pada lampiran IV

Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y)

No	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden										Total Skor	Mean
			SS		S		N		TS		STS			
			Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1	Pemilihan produk	Memiliki ketertarikan terhadap suatu produk yang ditawarkan di <i>Marketplace</i> shopee.	28	46,7	26	43,3	1	1,7	1	1,7	4	6,7	253	4,22
		Kebutuhan terhadap produk yang di tawarkan.	20	33,3	25	41,7	8	13,3	5	8,3	2	3,3	257	4,28
		Banyaknya varian produk yang di tawarkan.	28	46,7	27	45,0	3	5,0	1	1,7	1	1,7	260	4,33
		Kualitas produk yang di pasarkan cukup baik.	20	33,3	37	61,7	1	1,7	2	3,3	-	-	255	4,25
2	Pemilihan merek	Kepercayaan terhadap suatu produk.	15	25,0	28	46,7	12	20,0	3	5,0	2	3,3	231	3,85
		Merek yang di pasarkan terkenal.	24	40,0	29	48,3	5	8,3	1	1,7	1	1,7	254	4,23
23	Pemilihan penyalur	Mudah mendapatkan produk di <i>Marketplace</i> shopee.	22	36,7	35	58,3	2	3,3	1	1,7	-	-	258	4,30

No	Dimensi	Indikator	Tanggapan Responden										Total Skor	Mean
			SS		S		N		TS		STS			
			∑	%	∑	%	∑	%	∑	%	∑	%		
		Ketersediaan produk yang diinginkan.	22	36,7	29	48,3	8	13,3	1	1,7	-	-	252	4,20
4	Waktu pembelian	Melakukan pembelian dengan rentang waktu yang berbeda-beda (2 minggu sekali, sebulan sekali, atau 3 bulan sekali).	19	31,7	25	41,7	14	23,3	1	1,7	1	1,7	240	4,00
5	Jumlah pembelian	Melakukan pembelian di shopee dengan jumlah lebih dari dua produk ketika mengadakan potongan harga.	21	35,0	33	55,0	4	6,7	1	1,7	1	1,7	252	4,20
		Terus menerus membeli produk yang di butuhkan ketika produk tersebut habis.	29	48,3	26	43,3	2	3,3	3	5,0	-	-	261	4,35
Total Mean Keputusan Pembelian (Y)													46,21	
Rata-rata Mean Keputusan Pembelian (Y)													4,20	

Sumber: Data primer 2024

Berdasarkan Tabel 3 tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian dengan pernyataan “Terus melakukan pembelian produk yang saya butuhkan ketika produk tersebut telah habis digunakan” di jawab oleh 29 responden sangat setuju dan 26

responden menjawab setuju dengan mean sebesar 4,35. Hal ini menunjukkan bahwa Mahasiswa Manajemen PSDKU Morowali menganggap bahwa mereka lebih senang belanja di shopee, hal ini yang membuat Mahasiswa Manajemen PSDKU Morowali memiliki keputusan pembelian di shopee ketika produk yang telah mereka beli sebelumnya di shopee telah habis.

Namun pada item pernyataan kedua yaitu “Kebutuhan terhadap produk yang di tawarkan” dapat dilihat bahwa responden yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang, dan sangat tidak setuju dengan item pernyataan ini ada 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa ternyata mereka melakukan pembelian produk yang disediakan di shopee bukan hanya sesuai dengan kebutuhan saja, melainkan mereka membeli produk tersebut bukan karena butuh tapi alasan mereka membeli produk tersebut walaupun bukan kebutuhan karena mereka hanya sekedar suka terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji *Interface* dan *Content* terhadap Keputusan Pembelian pada toko *Marketplace* Shopee, maka ada beberapa hal yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini *Interface* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dimana pelanggan cenderung menampilkan tampilan *website* yang menarik, interaktif, mudah digunakan, dan mengikuti tren terkini, tentu akan memancing pengguna untuk berkunjung kemudian memiliki keputusan untuk melakukan pembelian di *website* tersebut. *Interface* yang kuat dapat menghasilkan pelanggan untuk terus memiliki keputusan melakukan pembelian produk di Shopee, bahkan jika ada *e-commerce* lain. *Content* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. *Content* adalah bentuk informasi yang sangat berharga untuk pelanggan seperti informasi terkait produk yang dipasarkan, informasi mengenai kontak perusahaan, kualitas informasi, dan interaktivitas. Pelanggan yang mendapatkan informasi yang baik dan jelas tentu akan terus-menerus memutuskan melakukan pembelian dan tentunya meningkatkan tingkat pembelian produk di Shopee.

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Interface* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa shopee sangat memperhatikan *interface* sehingga menunjang keputusan Mahasiswa PSDKU Morowali untuk melakukan pembelian. Menyediakan fasilitas yang menarik di dalam shopee sehingga mahasiswa tertarik, seperti tampilannya yang menarik, desain, dan mudah digunakan pelanggan, tentunya hal ini akan membuat pelanggan merasa tertarik dan kemudian memiliki minat melakukan keputusan untuk membeli saat berkunjung di *website* shopee. Tersedianya berbagai macam pilihan menu juga merupakan salah satu pertimbangan pelanggan untuk berbelanja di shopee, seperti adanya pilihan pada saat melakukan pembayaran seperti melalui rekening atau COD, dan lain sebagainya. *Interface* memiliki hubungan yang kuat dengan Keputusan Pembelian. Hubungannya yaitu dimana dengan menampilkan *interface* yang baik dan tepat dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Artinya *interface* sebagai bagian terpenting pada Keputusan Pembelian karena setiap tampilan yang diberikan oleh Shopee menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap menggunakan Shopee sebagai alternative untuk belanja *Online*.

Content berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Alasan seberapa besar pengaruh dari *Content* ini dapat dibuktikan dari masing-masing jawaban responden pada indikator *Content* ialah memberikan bentuk informasi yang sangat berharga untuk pelanggan, informasi terkait produk yang dipasarkan, informasi mengenai kontak perusahaan, kualitas informasi, dan interaktivitas, hal ini yang mendorong konsumen untuk mempunyai keputusan melakukan pembelian di Shopee.

KESIMPULAN

Variabel *Interface* dan *Content* secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Variabel *interface* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee. Variabel *Content* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian pada Marketplace Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Megawaty, D.A., dan Setiawan, E. 2017. Analisis Perbandingan Social Commerce. Jurnal Teknoinfo, 11(1), 1-4. Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., dan Zunaida, Daris. 2019. Pengaruh E-Commerce terhadap keputusan pembelian pada belanja online shopee. Jurnal jagabi. Vol. 8, No. 3, Agustus 2019.
- Puanda, F. dan Rahmidani, R. 2021. Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee. EcoGen. Vol. 4, No. 3, 2021.
- Shinta, A. (2014). Manajemen Pemasaran. Malang Indonesia: UB Press.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. R&D. Bandung: CV. Alfabeta.