



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 2782-2789

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Pengaruh Desain E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen yang menggunakan E-Commerce Shopee)

Julia¹✉, Indriati Agustina Gultom²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Lampung

Email: julia.18011119@student.ubl.ac.id¹✉

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor desain e-commerce Shopee yang berpengaruh pada perilaku konsumen, yaitu menganalisis pengaruh appearance, navigation, content dan shopping process dalam e-commerce Shopee terhadap perilaku konsumen. Populasi penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan e-commerce Shopee. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, sehingga jumlah sampel adalah 75 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis data dengan cara uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel appearance e-commerce Shopee tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen, dan secara parsial variabel navigation, content, dan shopping process dalam e-commerce Shopee berpengaruh signifikan dan positif pada perilaku konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa desain (appearance, navigation, content dan shopping process) e-commerce Shopee berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

Kata Kunci: *Appearance; Navigation; Content; Shopping Process; Perilaku Konsumen*

Abstract

This research was conducted to find out shopee e-commerce design factors that affect consumer behavior, namely analyzing the influence of appearance, navigation, content and shopping process in Shopee e-commerce on consumer behavior. The population of this study is consumers who use Shopee e-commerce. The sample size is taken using the hair formula, so the number of samples is 75 people. Data is collected with questionnaires and documentation. The study analyzed the data by means of test of research instruments, descriptive analysis, analysis of multiple linear regressions, coefficient of determination tests, and hypothesis tests. The results showed that partially Shopee's e-commerce appearance variables had no effect on consumer behavior, and partially navigation, content, and shopping process variables in Shopee e-commerce had a significant and positive effect on consumer behavior. The research also showed that Shopee's e-commerce design (appearance, navigation, content and shopping process) had a simultaneous effect on consumer behavior.

Keyword: *Appearance; Navigation; Content; Shopping Process; Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Perubahan lingkungan dapat menyebabkan perubahan pada perilaku konsumen sehingga strategi perusahaan dalam menjangkau konsumen juga berubah. Kemajuan teknologi dan informasi terus berlangsung, dengan adanya perkembangan ini membuat penggunaan internet semakin meningkat. Penggunaan internet ini juga memberikan pengaruh terhadap perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Pengusaha dapat menggunakan perantara media online sebagai strategi bisnis yang disebut dengan istilah electronic commercial atau e-commerce.

Perkembangan informasi dan komunikasi yang meningkat didukung dengan semakin canggihnya teknologi, maka meningkat juga persaingan di antara perusahaan untuk menarik konsumen target pasar yang ada. Perilaku konsumen dalam menentukan pembelian suatu produk menjadi hal yang dipelajari setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya kepada konsumen, karena pengetahuan tentang perilaku konsumen penting agar perusahaan dapat mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik.

Turban et. al. (2010) mengatakan ada 2 faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasa yaitu faktor yang tidak dapat dikelola meliputi karakter konsumen, karakter lingkungan, karakter penjual dan perantara. Dan ada juga faktor yang dapat dikelola yaitu berupa karakter produk dan jasa, dan sistem e-commerce yang didalamnya terdapat fitur, website / aplikasi dan layanan konsumen.

Shopee adalah salah satu e-commerce di Indonesia. Shopee menghubungkan penjual dan pembeli dalam berinteraksi melalui fitur-fitur yang ada dalam e-commerce Shopee. Dalam sarana jual beli ini terdapat berbagai macam produk seperti perlengkapan rumah, pakaian, makanan dan minuman, alat-alat elektronik, dan produk-produk lainnya.

Berdasarkan berita CNBN Indonesia pada tanggal 22 April 2021, "dalam marketplace Indonesia, Shopee ada di peringkat 2 dengan traffic 29,73% pada Maret 2021. Dari Januari - Maret

2021, Shopee mendapatkan 117 juta kunjungan". Aplikasi Shopee saat ini sudah didownload sebanyak 100 juta lebih dan mendapatkan rating penilaian bintang 4,6 dari 8 juta lebih ulasan.

Menurut (Flavian, Gurra, & Orus, 2009) Desain web adalah faktor kunci untuk mendapatkan tanggapan yang baik karena mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna dan konsumen online. Sebuah desain situs web ditujukan untuk kemudahan navigasi, memberikan informasi dengan jelas, tepat waktu dan benar dalam semua kontennya dan tampilan yang menarik perhatian pengguna. Desain e-commerce memiliki 4 komponen yaitu appearance, navigation, content dan shopping process.

E-Commerce

Menurut David Baum (1999) E-commerce adalah satu set teknologi, aplikasi-aplikasi, dan proses bisnis yang dinamis untuk menghubungkan perusahaan, konsumen, dan masyarakat melalui transaksi elektronik dan pertukaran barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik.

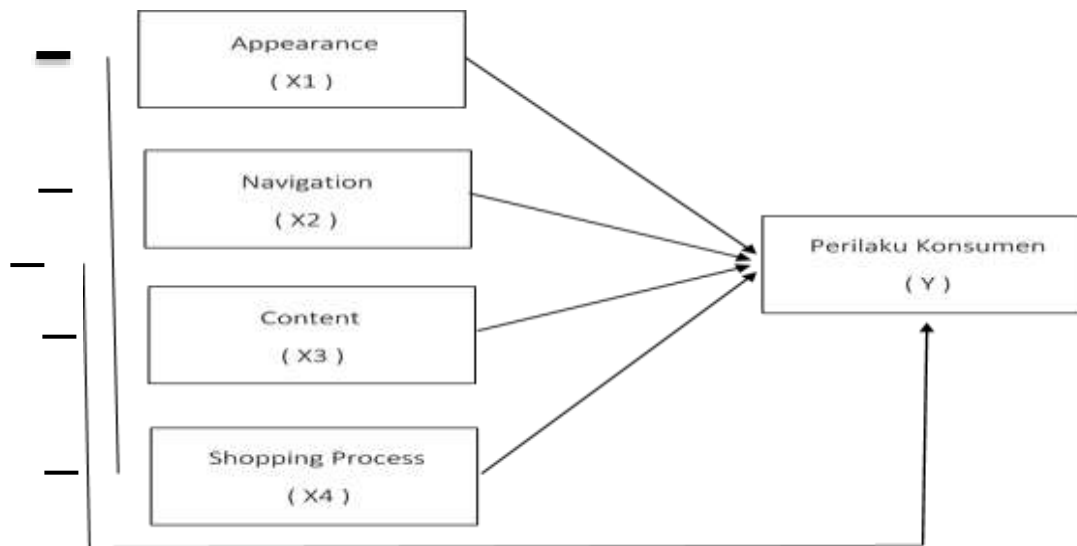
Desain E-Commerce

Desain adalah proses membuat seni dengan bentuk yang dirancang, artistik, teratur, berguna dan bertujuan. Dari sudut pandang konsumen, e-commerce perlu dibuat dengan fitur-fitur untuk membangun afektif dari pengguna dan menaikkan kunjungan online dan minat pembelian konsumen. Menurut (Flavian, Gurra, & Orus, 2009) faktor-faktor yang mempengaruhi desain e-commerce adalah appearance, navigation, content dan shopping process.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses seseorang dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang atau jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk. (Lamb Hair dan Mc. Daniel, 2001).

Menurut Kotler, model perilaku konsumen digambarkan menjadi 5 faktor yaitu stimulus perusahaan, stimulus lain, karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian, dan keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Appearance e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
2. Navigation e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
3. Content dalam e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
4. Shopping process dalam e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumen.
5. Desain e-commerce Shopee berpengaruh terhadap perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data penelitiannya berupa angka dan dianalisis dengan cara statistik. Penelitian ini menggunakan metode survei, yaitu dengan kuesioner sebagai alat untuk mendapatkan data. Populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling* menggunakan jenis *Purposive Sampling*. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, rumus ini menyarankan untuk ukuran sampel minimum adalah 5-10 dikali dengan variabel indikator. Indikator yang terdapat dalam penelitian ini ada 15. Maka dari itu, perhitungan dengan rumus tersebut adalah $15 \times 5 = 75$, jadi jumlah sampel adalah 75 orang yang berasal dari konsumen yang menggunakan *e-commerce* Shopee. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibuat dengan Google forms. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online kepada responden. Peneliti juga mencari data dari buku, internet, jurnal, penelitian terdahulu, dan berita yang berhubungan dengan penelitian yang dapat dijadikan sebagai referensi untuk dapat dipelajari dan digunakan dalam penelitian. Uji instrumen penelitian dilakukan dengan yang pertama adalah uji validitas, dilakukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian (Sugiyono, 2014). Lalu selanjutnya adalah uji reliabilitas, untuk menguji apakah suatu hasil pengukuran relatif tetap jika pengukuran dilakukan berulang kali (Wijaya, 2009).

Analisis Deskriptif, yaitu analisis yang menggambarkan jawaban yang diberikan responden

terhadap kuesioner penelitian. Teknik analisis deskriptif ini yaitu dengan penyajian data dalam bentuk tabel dan grafik. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menunjukkan pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis Koefisien Determinasi dilakukan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat (Riswan, 2015). Uji hipotesis adalah dengan uji T (parsial) yaitu analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas secara masing-masing dapat mempengaruhi variabel terikat, dan uji F (simultan) yaitu analisis untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.381	2.123		.180	.858
	Appearance (X1)	.096	.230	.046	.416	.679
	Navigation (X2)	.570	.228	.279	2.501	.015
	Content (X3)	.442	.211	.240	2.092	.040
	Shopping Process (X4)	.316	.132	.283	2.402	.019

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2021

Hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dijelaskan melalui model regresi berikut ini:

$$Y = 0,381 + 0,096 X_1 + 0,570 X_2 + 0,442 X_3 + 0,316 X_4$$

Penjelasan persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta = 0,381, artinya adalah jika variabel *appearance*, *navigation*, *content*, dan *shopping process* nilainya nol, maka nilai variabel perilaku konsumen adalah 0,381.
2. Koefisien *Appearance* = 0,096, artinya adalah jika variabel *appearance* mengalami kenaikan 1 satuan, maka dapat meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,096.
3. Koefisien *Navigation* = 0,570, artinya adalah jika variabel *navigation* mengalami kenaikan 1 satuan, maka dapat meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,570.
4. Koefisien *Content* = 0,442, artinya adalah jika variabel *content* mengalami kenaikan 1 satuan, maka dapat meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,442.
5. Koefisien *Shopping Process* = 0,316, artinya adalah jika variabel *shopping process* mengalami kenaikan 1 satuan, maka dapat meningkatkan perilaku konsumen sebesar 0,316.

Koefisien Determinasi

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.448	1.680
a. Predictors: (Constant), Shopping Process (X4), Appearance (X1), Navigation (X2), Content (X3)				
Sumber : Data diolah SPSS 25, 2021				

Tabel tersebut menunjukkan nilai R Square adalah 0,478 artinya adalah variabel bebas yaitu *appearance*, *navigation*, *content*, dan *shopping process* dapat menjelaskan variabel terikat yaitu perilaku konsumen sebesar 47,8 %, sementara itu 52,2% lainnya adalah variabel lain diluar penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Tabel 3
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.381	2.123		.180	.858
	Appearance (X1)	.096	.230	.046	.416	.679
	Navigation (X2)	.570	.228	.279	2.501	.015
	Content (X3)	.442	.211	.240	2.092	.040
	Shopping Process (X4)	.316	.132	.283	2.402	.019
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)						

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian secara parsial adalah sebagai berikut :

- Nilai signifikansi variabel *appearance* sebesar 0,679 > 0,05 dan t hitung sebesar 0,416 < 1,997 sehingga H1 ditolak, yang berarti bahwa *appearance e-commerce* Shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen.

Hal ini karena ada beberapa konsumen yang tidak terlalu memperhatikan tampilan e-commerce Shopee dalam hal seperti tampilan ikon menu dan tampilan warna, sehingga tampilan dalam ecommerce Shopee tidak terlalu mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan proses belanja mereka dalam e-commerce

Shopee.

- b. Nilai signifikansi variabel navigation sebesar $0,015 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,501 > 1,997$ sehingga H2 diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel navigation e-commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Navigasi e-commerce Shopee berhubungan dengan bagaimana cara penggunaan Shopee, oleh karena itu dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam e-commerce Shopee. Jika navigasi dalam e-commerce Shopee baik, maka pengguna akan merasa mudah menggunakan e-commerce Shopee sehingga pengguna e-commerce Shopee dapat meningkat.

- c. Nilai signifikansi variabel content sebesar $0,040 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,092 > 1,997$ sehingga H3 diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel content dalam e-commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

Konten meliputi berbagai informasi, produk, promosi dan layanan yang ditawarkan dalam e-commerce Shopee sehingga jika konsumen merasa produk atau informasi lengkap dan promosi yang dilakukan Shopee menarik, maka konsumen akan terus memilih Shopee untuk mencari produk yang dibutuhkan atau yang diinginkan.

- d. Nilai signifikansi variabel shopping process sebesar $0,019 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,402 > 1,997$ sehingga H4 diterima, yang berarti bahwa secara parsial variabel shopping process dalam e-commerce Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen.

E-commerce adalah tempat penjual dan pembeli bertemu secara online, sehingga proses belanja merupakan hal penting dalam Shopee. Proses belanja yang efektif dan efisien dapat membuat konsumen mudah dalam membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan, sehingga jika nanti konsumen akan membeli produk, maka mereka akan menggunakan e-commerce Shopee.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.847	4	45.212	16.014	.000 ^b
	Residual	197.633	70	2.823		
	Total	378.480	74			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Shopping Process (X4), Appearance (X1), Navigation (X2), Content (X3)						

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi variabel bebas (appearance, navigation, content, dan shopping process) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $16,014 > 2,50$ sehingga H5 diterima, yang berarti bahwa desain e-commerce Shopee berpengaruh secara bersama-sama terhadap perilaku konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini, yaitu Variabel *appearance e-commerce* Shopee tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen. Variabel *navigation e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel *content* dalam *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Variabel *shopping process* dalam *e-commerce* Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Desain *e-commerce* Shopee yaitu variabel *appearance, navigation, content, dan shopping process* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, L. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Penerbit Deepublish (CV BUDI UTAMA).
- Flavian, C., Gurrea, R., & Orus, C. (2009). Web design: A key factor for the website success. *Journal of Systems and Information Technology*, 1-21.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariete. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data analysis, Seventh Editions*. New Jersey: Prentice Hall.
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021> (diakses pada tanggal 8 Oktober 2021)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks : Jakarta.
- Putri, N. A., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika* , 69-77.
- Riswan. (2015). Analisis Multivariat . Universitas Bandar Lampung
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, T. (2009). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

