

ANALISIS *INTERFACE* YANG MENJADI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM MEMILIH *MARKETPLACE*

INTERFACE ANALYSIS WHICH CONSUMERS ARE CONSIDERED IN CHOOSING A MARKETPLACE

Adimas Tito¹, Yohanes Suhari²

^{1,2}Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang, Indonesia
adimastito@mhs.unisbank.ac.id , ysuhafi@gmail.com

ABSTRACT

The interface is an important part of e-commerce because it is a medium of interaction between online buyers and sellers, consumers will feel comfortable buying goods or just looking at products in the marketplace. One of the online stores or e-commerce that is often used by the public in general is e-commerce shopee. In this research, researchers will look for interface factors that are considered by consumers in choosing Shopee Indonesia e-commerce. The method used in this study is the exploratory factor analysis (EFA) method. Researchers use questionnaires distributed via WhatsApp or other social media to find answers from shopee users in the city of Semarang. The results of the study show that consumers who use e-commerce shopee consider the website appearance and application which is easy to understand, detailed facilities display product details, and there is a COD feature.

Keywords: *Feature, Interface, Consumers, EFA*

ABSTRAK

Interface menjadi bagian penting dalam e-commerce karena merupakan media interaksi antara pembeli dan penjual online konsumen akan merasa nyaman untuk membeli barang ataupun sekedar melihaat-lihat barang produk di marketplace. Salah satu toko online atau e-commerce yang sering digunakan oleh masyarakat pada umumnya adalah e-commerce shopee. Dalam penelitian peneliti akan mencari faktor-faktor interface apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih e-commerce shopee indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode exploratory factor analysis (EFA) peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui whatsapp ataupun sosial media lainnya guna mencari jawaban dari pengguna shopee dikota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan e-commerce shopee mempertimbangkan tampilan website dan aplikasi yang mudah dipahami, fasilitas detail menampilkan detail produk, serta terdapat fitur COD.

Kata Kunci: *E-Commerce, Interface, Fitur*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan wadah besar bagi semua orang, dari tahun ke tahun teknologi terus berinovasi, pembaruan tampilan, fitur serta mesin teknologi menjadikan teknologi semakin canggih, karena hal itulah manusia dapat digantikan perannya semua teknologi masa kini, peranan tersebut dapat dijadikan manusia untuk tumbuh menjadi mandiri dalam berusaha terutama pada hal penjualan secara online melalui shopee (Kurniawa et al., 2021).

Ecommerce shopee mulai berdiri sampai saat ini sudah mulai digunakan oleh

banyak orang mulai dari anak remaja, anak dewasa hingga orang tua, hal ini bisa terjadi karna kemudahan dalam mengaksesnya, tanpa kita datang langsung ke toko sehingga meringkatkan waktu. Perbedaan harga tentunya menjadi persaingan tersendiri antara penjual dengan penjual ataupun antar toko online yang ada

Menurut (Goleman et al., 2019) pembeli yang tidak puas karena produk atau jasa yang di pesan tidak sesuai harapan akan mengakibatkan sikap negative terhadap penjual dan penyedia layanan *marketplace*, sehingga akan berkurangnya pembelian ulang, dan berbagai perilaku

complain. Kepuasan konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan yang menjualkan produknya melalui e-commerce seperti shopee (Safitri & Dewa, 2020).

Dengan mengetahui bagaimana kesan konsumen tentang kualitas pada shopee yang diberikan dapat membuat shopee mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitasnya. Kepuasan dan ketidakpuasan yang di berikan akan berdampak terhadap perilaku konsumen Shopee (Latifah et al., 2020). Pada penelitian (Yusuf et al., 2023) Trust, Satisfaction, Ease of Use, dan Electronic Word of mouth memiliki pengaruh secara langsung yang positif dan signifikan terhadap Repurchase intention. Pada penelitian (Cesariana et al., 2022) kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor yang berpengaruh dalam pembelian Konsumen yang merasa puas dengan layanan yang diberikan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain atau teman sendiri serta. Keberadaan konsumen yang loyal kepada shopee merupakan sebuah bukti nyata bahwa mereka puas dengan pelayanan dan fasilitas yang di berikan oleh shopee. Berdasarkan permasalahan di atas maka peneliti tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor interface yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih marketplace (Suhari, 2008)

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian terdiri dari:

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukan ciri-ciri yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Sedangkan populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini akan mengarah kepada masyarakat umum khusus pengguna ecomercee shopee yang bertempat tinggal di kota Semarang. Banyak responden sebanyak 150 responden.

Pengukuran Variabel

Skala pengukuran tiap-tiap variabel pada penelitian ini adalah dengan

menggunakan skala likert. skala likert adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur ragam pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai gejala sosial. Berikut adalah bobot penilaian dari skala likert (Nursani et al., 2019).

Tabel 1. Skala likert

Keterangan	Nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Uji Instrumen

Sebuah instrumen dikatakan valid jika dapat mempunyai validitas tinggi *correlation* r hitung > r tabel, sebaliknya jika sebuah instrumen yang dikatakan kurang valid berarti memiliki validitas rendah nilai *correlation* r hitung. Menurut Validitas bisa digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut sautu instrumen dikatakan valid dan sah apabila tingkat validasinya tinggi dan apabila validasi rendah dapat dinilai dari ketidak validnya

Menurut (Latifah et al., 2020) sebuah instrument dari beberapa variabel dapat dinyatakan valid dan juga reliable jika mendapati nilai Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$ dan Consuct Reliability (CR) $\geq 0,70$

Analisa Data

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2013) Analisa deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Data yang sudah diperoleh melalui kuesioner sebagai penunjang pengolahan data dilakukan dengan softwear SPSS dengan acuan skala likert guna menjelaskan kriteria serta memudahkan dalam penentuan kesimpulan (Chotimah, 2019).

Exploratory factor analysis (EFA) memiliki tujuan untuk melakukan sebuah analisis terhadap pola atau sifat tertentu

pada suatu data (A'yuni & Chusumastuti, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil yang didapatkan dari penelitian Deskripsi responden

Masyarakat umum yang berdomisili dalam kota Semarang dijadikan sampel responden, dalam data responden ini jenis kelamin laki-laki berjumlah 71 (49,6%) responden, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 79 (50,4), dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin perempuan lebih banyak menjadi responden dalam hal ini dijelaskan pada tabel 2 bahwa responden perempuan lebih banyak.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Presentase
Laki-Laki	49,6%
Perempuan	50,4%

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan hasil tentang usia responden sebagai berikut ini usia 15-20 tahun terdapat 44 Orang atau 29,5%, usia 21-25 tahun ada 62 orang 41,6%, usia 26-30 tahun terdapat 30 orang atau 20,1%, dan usia diatas 31 tahun ada 13 tahun atau sekitar 8,8%. Dari data tersebut dihasilkan usia responden terbanyak ada diusia 21-25 tahun dengan jumlah 62 orang atau sekitar 41,6% dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Rentang Usia

Rentang usia	Presentase
15-20 Tahun	29,5 %
21-25 Tahun	4,6 %
26-30 Tahun	20,1 %
>31 Tahun	8,8 %

Dari hasil yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan hasil tentang usia responden sebagai berikut ini usia 15-20 tahun terdapat 44 Orang atau 29,5%, usia 21-25 tahun ada 62 orang 41,6%, usia 26-30 tahun terdapat 30 orang atau 20,1%, dan usia diatas 31 tahun ada 13 tahun atau sekitar 8,8%. Dari data tersebut dihasilkan usia responden terbanyak ada diusia 21-25 tahun dengan jumlah 62 orang atau sekitar 41,6%. Sedangkan pekerjaan responden terbanyak pada mahasiswa/pelajar

58,7%, karyawan swasta 32%, lain-lain 4,1% dan wirausaha 5,3% data dijelaskan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Presentase
Wirausaha	5,3%
Lain-Lain	4,1%
Karyawan swasta	32,0%
Mahasiswa/pelajar	58,7%

Uji Instrumen

Tabel output KMO and Bartlett's test digunakan untuk mengetahui kelayakan suatu variabel, nilai KMO lebih besar dari 0,5 dapat dikatakan sudah terpenuhi. Jika nilai KMO terhitung lebih rendah dari 0,5 maka analisis faktor tidak layak untuk digunakan. Dari nilai KMO 0,910 > 0,5 tersebut dapat disimpulkan bahwa kecukupan dalam sampel sudah terpenuhi, dan analisis faktor dapat digunakan.

Dari hasil Component Matrix dapat diketahui bahwa semua indikator difaktor 1 mempunyai nilai component matrik $\geq 0,4$ dan semua indikator dapat dinyatakan valid.

Pada uji reliabilitas dinyatakan bahwa nilai dari cronbach's alpha 0,940 $\geq 0,60$ instrument bisa dikatakan reliabel.

Uji Exploratory Factor Analysis (EFA)

Setelah dilakukan rotasi matrik dengan dengan metode varimax, diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 5. Rotated Component Matrix

	Component		
	1	2	3
1.Terdapat fitur COD	.140	.180	.676
2.Adanya fitur shopee live	.528	-.016	.616
3.Proses pembayaran yang mudah	.077	.472	.679
4.Ada banyak produk promo	.211	.726	.165
5.Terdapat fasilitas refund/pengembalian uang	.116	.439	.542
6.Fasilitas menampilkan detail produk	.134	.609	.425

7. Adanya fasilitas detail keranjang belanja	.204	.680	.314
8. Terdapat fitur wishlist/favorit saya	.466	.310	.567
9. Terdapat fitur review pelanggan	.271	.689	.263
10. Adanya fasilitas halaman klaim voucher promo	.213	.807	.131
11. Adanya fasilitas produk terkait/related produk	.255	.616	.476
12. Terdapat informasi produk terbaru	.444	.332	.555
13. Adanya fasilitas chat atau menghubungi penjual	.459	.594	.112
14. Adanya fasilitas asuransi produk	.606	.293	.151
15. Tampilan website dan aplikasi yang mudah dipahami	.595	.517	.005
16. Website shopee mudah dibuka melalui berbagai browser	.799	.184	.155
17. Komposisi warna website dan aplikasi shopee yang baik	.809	.235	.143
18. Adanya fasilitas search engines pencarian produk	.788	.256	.296
19. Terdapat fasilitas FAQ	.570	.147	.546
20. Terdapat fasilitas about us	.780	.185	.289

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 10 iterations.

Didalam suatu proses pembentukan faktor sama indikator pembentuknya dapat terlihat dari nilai hasil uji rotated component matrix dengan Rotatioon Method Varimax with Kaiser. Dalam sebuah indikator dinyatakan dapat berperan dalam pembentukan faktor yang dapat ditunjukkan oleh nilai loading faktor tertinggi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya fasilitas asuransi produk, tampilan website dan aplikasi yang mudah dipahami, website shopee mudah dibuka melalui berbagai browser, komposisi warna

website dan aplikasi shopee yang baik, adanya fasilitas search engines pencarian produk, terdapat fasilitas FAQ, terdapat fasilitas about us. Beberapa indikator diatas mempunyai nilai diloadng factor tertinggi untuk membentuk faktor 1.

Indikator ada banyak produk promo, fasilitas menampilkan detail produk, adanya fasilitas detail keranjang belanja, terdapat fasilitas review pelanggan, adanya fasilitas halaman klaim voucher promo, adanya fasilitas produk terkait/ related produk. adanya fasilitas chat atau menghubungi penjual. Indikator diatas mempunyai nilai loading factor tertinggi untuk membentuk faktor 2

Indikator terdapat fitur COD, adanya fitur shopee live, proses pembayaran yang mudah, terdapat fasilitas refund/pengembalian uang, terdapat fasilitas wishlist/ favorit saya, terdapat informasi produk terbaru, indikator diatas tersebut mempunyai nilai loading factor tertinggi untuk membentuk faktor 3

Tabel 6. Indikator

No	indikator	Rata-rata
1	.Proses pembayaran yang mudah	4,42
2	Terdapat fitur review pelanggan	4,42
3	.Adanya fasilitas halaman klaim voucher promo	4,42
4	Adanya fasilitas <i>chat</i> atau menghubungi penjual	4,36
5	Adanya fasilitas search engines pencarian produk	4,35
6	Ada banyak produk promo	4,32
7	Adanya fasilitas produk terkait/ related produk	4,30
8	.Adanya fasilitas detail keranjang belanja	4,29
9	Terdapat fitur COD	4,27
10	Tampilan website dan aplikasi yang mudah dipahami	4,21
11	Fasilitas menampilkan detail produk	4,21
12	Website shopee mudah dibuka melalui berbagai browser	4,21
13	Terdapat informasi produk terbaru	4,19
14	Komposisi warna website dan aplikasi shopee yang baik	4,19
15	.Terdapat fitur <i>wishlist</i> /favorit saya	4,17
16	.Adanya fasilitas asuransi produk	4,15
17	Terdapat fasilitas <i>refund</i> /pengembalian uang	4,11
18	Terdapat fasilitas about us	4,01
19	.Terdapat fasilitas FAQ	3,99
20	.Adanya fitur <i>shopee live</i>	3,82

Pada tabel 6 diatas merupakan hasil dari nilai tertinggi ke nilai terendah dengan adanya tabel tersebut indikator tetinggi ada 3 yaitu proses pembayaran yang mudah, terdapat fitur review pelanggan, adanya fasilitas halaman klaim vincer promo.

SIMPULAN

Banyak pertimbangan konsumen dalam memilih marketplace. Faktor yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih market place

adalah adanya fasilitas asuransi produk, tampilan website dan aplikasi yang mudah dipahami, banyaknya produk promo, detail produk, fitur COD dan adanya fitur penjualan live streaming.

DAFTAR PUSTAKA

- A'yuni, S. G., & Chusumastuti, D. (2021). Pengaruh User Interface Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Masyarakat The Effect of User Interface of Shopee Application to People ' s Buying Interest. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(1), 49–58.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 211–224.
- Chotimah, N. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi. Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Mobile Shopee*, 3(1), 63–72.
- Goleman et al., 2019. (2019). Peran Kepercayaan dalam Perilaku Pelanggan Bertransaksi Online. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kurniawa, R. A., Chendra, M., Kelvin, K., Anderson, K., & Yudianto, W. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Teknologi*, 11(2), 84–92. <https://doi.org/10.26594/teknologi.v11i2.2408>
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- Nursani, Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8, 1–14.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(2), 117–125. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIII(2), 140–146. [http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya](http://download.portalgaruda.org/article.php?article=7425&val=544&title=Keputusan%20Membeli%20Secara%20Online%20dan%20Faktor-Faktor%20yang%20Mempengaruhinya)
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Pada E-Marketplace Dengan Menggunakan Extended Expectation Confirmation Model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>.