

**PENGARUH *USER INTERFACE* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *E-COMMERCE* SHOPEE**

Oleh :

Frida Rambu Lida Kasedu¹⁾, Wawan Prahiawan²⁾

fridarlk.16@gmail.com

Prodi Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Banten^{1,2)}

ABSTRAK

Peningkatan pengguna internet memudahkan berbagi informasi, termasuk jual beli online, sehingga *e-commerce* perlu strategi untuk menarik lebih banyak pengguna. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *user interface* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Shopee, yang mengalami penurunan pengguna. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis deskriptif, sampel terdiri dari 105 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian melalui berbagai uji (validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji t, uji F) menunjukkan bahwa *user interface* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: *User interface*, *Word of mouth*, Keputusan Pembelian, *E-commerce*

ABSTRACT

The increase in internet users makes it easier to share information, including online buying and selling, so e-commerce needs strategies to attract more users. This research aims to determine the influence of user interface and word of mouth on purchasing decisions on Shopee, which has experienced a decline in users. Using a quantitative approach and descriptive analysis, the sample consisted of 105 respondents with purposive sampling technique. The results of the research through various tests (validity, reliability, linear regression, t-test, F-test) indicate that user interface and word of mouth significantly influence purchasing decisions on Shopee.

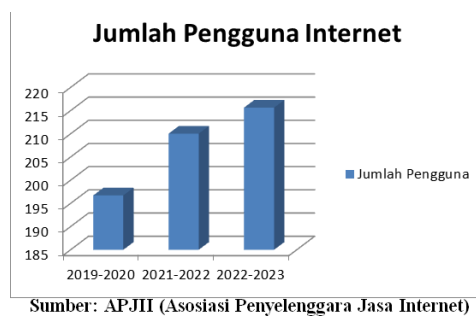
Keywords: User interface, Word of mouth, Purchase Decision, E-commerce

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, mendorong terjadinya perubahan kultur dalam kehidupan

masyarakat. Hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang menyatakan bahwa pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. APJII rutin melakukan survey dan perilaku internet setiap tahun, tujuannya untuk mengetahui perkembangan internet di Indonesia. Berikut data peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia.

Grafik 1.1



Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet)

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Persentasenya lebih tinggi 1,17% poin dibandingkan pada 2021- 2022 yang sebesar 77,36%.

Dalam menggunakan *e-commerce* penjual maupun perusahaan akan lebih leluasa dalam memasarkan produknya, dengan cara memasarkan produknya melalui internet yaitu bisa melalui sebuah platform, di Indonesia sudah banyak platform yang sudah disediakan untuk melakukan pembelian barang maupun jasa di situs online, terdapat berbagai *e-commerce* yang sudah terlaksanakan di Indonesia, berikut sebagian nama-nama *e-commerce* yang sudah terlaksanakan di Indonesia (Fatah, 2021).

Nama-nama *e-commerce* di Indonesia.

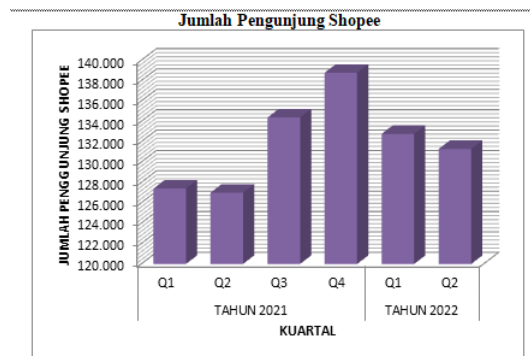
Tabel 1.1
Nama-nama *e-commerce* di Indonesia

NO	NAMA
1	Tokopedia
2	Shopee
3	Lazada
4	Bukalapak
5	Blibli
6	Orami
7	Ralali
8	Zelora
9	JD ID
10	Jakmall

Sumber: <https://iprice.co.id>

Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap persaingan bisnis yang ketat dapat menimbulkan ancaman bagi keberlangsungan hidup perusahaan. Berikut data peningkatan pengunjung *web e-commerce* shopee di kuartal Q1- Q4 di tahun 2021 dan kuartal Q1-Q2 di tahun 2022.

Grafik 1.2
Jumlah Pengunjung Shopee



Sumber : <https://iprice.co.id>

Berdasarkan data grafik di atas menyatakan, ditahun 2021 shopee memiliki jumlah pengunjung sebesar 127.400 jiwa, di Q2 mengalami penurunan menjadi 126.996 jiwa, di Q3 mengalami peningkatan menjadi 134.383 jiwa, di Q4

mengalami peningkatan kembali menjadi 138.776 jiwa, namun kembali turun pada tahun 2022 di Q1 menjadi 132.776 jiwa, dan terjadi penurunan kembali di Q2 menjadi 131.296 jiwa, di tahun 2022 hanya samapi Q2 yang baru tercatat, untuk data bulan berikutnya masih bulan tersedia di sumber iprece.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa disebabkan oleh tampilan antarmuka (*user interface*) yang disediakan aplikasi shopee, jika tampilan antarmuka yang ramai atau warna yang terlalu mencolok, ketika membuka aplikasi tersebut, akan mengakibatkan pengguna baru tidak nyaman, dan berpaling menggunakan aplikasi lain yang memiliki tampilan antarmuka yang lebih baik. Shopee harus bisa membuat *user interface* yang baik agar membuat kenyamanan bagi pengguna e-commerce baru maupun lama dan pengalaman pengguna ketika menggunakan aplikasi tersebut akan menghasilkan *word of mouth* yang baik. *User interface* (UI) adalah bagian visual dari aplikasi, website, software, atau hardware yang menentukan bagaimana seorang pengguna berinteraksi dengan produk yang akan dibeli di e-commerce tersebut. Semakin baik dan menarik *user interface* akan mendorong keputusan pembelian konsumen, dengan kata lain user interface akan meningkatkan penjualan dan mempercepat pertumbuhan bisnis (Hawa, 2022).

Tujuan sebuah *user interface* adalah membantu desain UX secara umum untuk meningkatkan kenyamanan user dalam menggunakan sebuah aplikasi. *User interface* memudahkan user untuk memahami informasi yang disajikan dan perintah apa yang harus dilakukan dengan lebih mudah. Semakin mudah pengguna dalam menggunakan suatu e-commerce tentu dapat berdampak pada kepuasan pengguna dalam mengakses e-commerce tersebut (Silva, 2022).



Gambar 1. UI Tokopedia



Gambar 2. UI Shopee

Dari gambar di atas tampilan antarmuka (*User interface*) pada shopee menggunakan banyak warna cerah yang ditampilkan, dan promo-promo di dalam aplikasi shopee menggunakan warna yang tidak selaras dengan tema shopee yang menyebabkan banyak warna yang terlihat bertabrakan, dengan ketidaksesuaian tema, mengakibatkan tampilan antara muka shopee berantakan. Berbeda dengan tampilan tokopedia yang tidak terlalu banyak menggunakan warna yang bertabrakan, pemilihan warna yang sesuai menggunakan warna hijau, dan promo-promo yang ditampilkan pun masih menggunakan tema hijau.

Faktor yang mendorong keputusan pembelian selanjutnya adalah word of mouth, Kepuasan pengguna dapat memberikan dasar yang baik untuk membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang akan menguntungkan bagi perusahaan. *Word of mouth* adalah informasi yang diberikan dari mulut ke mulut secara langsung atau face to face. Orang yang melakukan *Word of mouth* bisa memberikan informasi positif dan negatif terhadap kepuasannya. Terjadinya *word of mouth* memicu calon konsumen baru untuk melakukan pembelian dalam sebuah produk yang telah didengarnya dari orang lain. Ketika calon konsumen sudah mengetahui tentang produk maupun mendapatkan informasi dari *word of mouth* melalui teman/keluarga/pasangan, maka calon konsumen berhak melakukan

pertimbangan sebelum mereka memutuskan sebuah keputusan dalam pembelian (Rahayu, 2014).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah user interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee?
3. Seberapa besar pengaruh user interface dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *user interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee.
3. Untuk mengetahui besar pengaruh user interface dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di e-commerce shopee.

LITERATURE REVIEW

E-COMMERCE

Media e-commerce melibatkan pengguna internet, world wide web, dan aplikasi atau browser pada perangkat seluler atau mobile bisnis untuk bertransaksi bisnis. Platform mobile adalah pengembangan terbaru dalam infrastruktur internet dari berbagai perangkat mobile seperti smartphone dan tablet melalui jaringan internet atau layanan telepon seluler. Pada awal berkembangnya e-commerce, satu-satunya media digital adalah web browser, namun saat ini media yang lebih banyak digunakan adalah melalui aplikasi mobile. Menurut (Rizkiawan, 2020) “*E-commerce* merupakan proses membeli, menjual atau memperdagangkan data, barang, atau jasa

melalui internet.” Menurut (Kotler, 2012) menyatakan *e-commerce* adalah “Saluran *online* yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktivitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan”.

USER INTERFACE

Desain *user interface* harus dibuat dengan memperhatikan kemudahan pengguna agar dapat diterima oleh masyarakat, jika pengguna merasa *user interface* sulit digunakan, sulit untuk dimengerti, terlalu banyak fitur, saat pengguna pertama kali menggunakan aplikasi maka dapat berakibat kegagalan pada suatu aplikasi. Menurut (Wahyuni, 2018) Menyatakan *user interface* “*User interface* memiliki fokus pada bagaimana susunan tampilan produk atau perangkat yang bertujuan untuk memudahkan *user* dalam mengoperasikan suatu produk atau perangkat tersebut.

Menurut (Mulyan Menyatakan “*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.” Menurut (Permana, 2019) “*User interface* merupakan salah satu proses pemecahan permasalahan yang dapat menerima dan memberikan informasi kepada user dengan tujuan untuk membantu mengarahkan alur masalah sampai ditemukan suatu solusi.”

Menurut (Japarianto, 2020) “Tampilan adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan traffic kunjungan dan sales dikarenakan user hanya dapat berhubungan dengan perusahaan melalui situs, Japarianto juga menjelaskan bahwa

tampilan dan strukturnya dapat mendorong atau mengecilkan minat pembelian konsumen.”

Menurut (Zamri dan Nasser, 2015) ada tujuh elemen penting sebagai penunjang desain *user interface* pada perangkat mobile, yaitu:

1. Konektivitas (*Connectivity*): Sebuah aplikasi akan berguna ketika mampu memenuhi kebutuhan dari setiap pengguna yang menggunakan langkah terpenting agar sebuah aplikasi mampu memenuhi kebutuhan penggunaannya adalah dengan dilangsungkannya komunikasi antar user dengan developer. Langkah awal untuk menjalin komunikasi yaitu dengan dibuatnya fitur notifikasi antara user dengan developer. Fitur notifikasi itu komunikasi satu arah yang digunakan sebagai pemberitahuan mengenai kondisi dan perkembangan aplikasi tersebut. Namun, alangkah baiknya sebuah aplikasi juga mencantumkan kontak developer sebagai sarana penyampaian saran dari *user connectivity* diukur menggunakan beberapa indikator yaitu, *communication, speed and recovery, dan notification*.
2. Sederhananya (*Simplicity*): Poin ini fokus kepada terbatasnya ingatan manusia, oleh karena itu pentingnya menyederhanakan sebuah tampilan pada aplikasi terutama ketika user harus memberikan input kepada sistem. Pengembangan memberikan *type keyboard* variasi yang populer, seperti URL, *email*, nama, nomor, dan lain-lain. Dengan seperti itu mempermudah *user* dalam menggunakan aplikasi tersebut. *Simplicity* diukur menggunakan indikator *reduce memory load* dan *simply user input*
3. Informatif (*Informative*): Informatif merupakan kemudahan dan Kelengkapan akses informasi yang memungkinkan

pengguna tercukupi kebutuhannya. Pada penelitian ini Informatif mencangkup pada pemenuhan kebutuhan informasi pengguna pada sebuah aplikasi shopee. Informatif diukur menggunakan indikator *feedback*.

4. Interaktivitas (*Interactivity*): Poin ini merupakan salah satu poin yang cukup penting untuk menunjang *user experience* dari suatu aplikasi. Biasanya yang dianggap sebagai pemenuhan poin ini adalah tombol *undo* atau *cancel*. Dengan demikian user merasa nyaman saat mencoba untuk melakukan eksplorasi pada aplikasi, karena perlakuan yang dicoba bisa di cancel atau undo. Interaktivitas diukur menggunakan indikator *simple and clear navigation* dan *easy reversal of action*.
 5. Keramahan pengguna (*user friendliness*): Dalam merancang user interface aplikasi, seorang interface designer harus memperhitungkan jenis variasi *user nya*. Baik itu dari segi latar belakang budaya dan bahasa, juga variasi tingkat pemahaman user terhadap aplikasi. Pada poin ini lebih sering dipikirkan adalah perbedaan kebudayaan user, sehingga aplikasi harus dirancang dalam berbagai macam bahasa dan penggunaan bahasa yang sederhana. Keramahan pengguna diukur menggunakan indikator *language required, layout dan user friendly*.
 6. Kelengkapan (*Comprehensiveness*): Sebuah aplikasi perangkat mobile harus memiliki orientasi sebagaimana perangkat mobile bekerja. Terdapat tiga buah orientasi yang seharusnya bekerja pada perangkat mobile yaitu portrait, dan *dynamic context*, Semua orientasi itu harus mampu dioptimalisasikan pada perangkat mobile. Kelengkapan diukur menggunakan indikator *dynamic*
-

context dan integration.

7. Internal: Sebuah sistem memungkinkan terjadinya kesalahan pada pengguna. Jika terjadi kesalahan fatal maka sistem seharusnya dapat mendeteksi kesalahan dan mampu memberikan petunjuk yang sederhana, berguna, dan spesifik untuk pemulihan kesalahan sistem. Internal diukur menggunakan indikator *prevent error* dan *assistance and policy.*

WORD OF MOUTH

Word of mouth bisa terjadi ketika konsumen yang memiliki pengalaman membeli suatu produk, lalu ia memberi rekomendasi kepada lingkungan sekitarnya terhadap produk yang pernah dibeli, *word of mouth* bisa berpengaruh positif bagi pelaku bisnis ketika *word of mouth* dapat mempengaruhi individu untuk mengkonsumsi produk yang mereka hasilkan. Namun disisi lain *word of mouth* bisa saja berpengaruh negatif bagi pelaku bisnis ketika seorang individu memiliki pengalaman yang buruk ketika membeli produk yang didapatkan dan akan menyebarkan pengalamannya kepada orang lain atau lingkungan sekitarnya.

Menurut (Edward, 2014) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah suatu komunikasi secara pribadi (*interpersonal*) antara dua atau lebih sebagai sales person. Menurut (Rebon et al, 2017) komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh bagi orang lain. Menurut (Fauzi, 2020) *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang konsumen kepada konsumen lainnya. Menurut (Sari, 2016) Kegiatan yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada konsumen lainnya disebut dengan *word of mouth*. Menurut (Nurvidiana et al, 2015) menyatakan bahwa

sebuah grup terdiri dari dua atau lebih orang yang berinteraksi satu sama lain untuk mencapai tujuan yang sama, serta mempunyai latar belakang yang sama dan tidak berbadan hukum.

Menurut (Babin, Barry 2014) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif, Menurut (Margareta, 2013) menjelaskan bahwa, metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan sekaligus menjawab permasalahan yang terjadi pada masa sekarang. Dilakukan dengan langkah-langkah pengumpulan, klasifikasi dan analisis atau pengolahan data, membuat kesimpulan dan laporan dengan tujuan utama membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskripsi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 105 responden, didapatkan dengan perhitungan rumus *hair* dan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yang memiliki kriteria, yaitu menggunakan aplikasi shopee, dan masyarakat kecamatan karang tanjung. Proses pengambilan data dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan, di bulan juni. Pengambilan data dengan cara penyebaran kuesioner yaitu jenis data primer, yaitu pengambilan data secara langsung, tidak melalui *website* atau tidak mengambil data orang lain dari

internet. Uji yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji t, uji F. Perhitungan menggunakan *software* SPSS V23.

PEMBAHASAN

Tabel 1.1
Uji Validitas

No	Item Kuesioner	Keterangan
1	User interface	Valid
2	Word of mouth	Valid
3	Keputusan Pembelian	Valid

Sumber: SPSS V 23

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dinyatakan semua variabel valid dikarenakan hasil r hitung > rtabel. Hasil yang didapatkan dari perhitungan SPSS V23.

Tabel 1,2
Uji Reliabilitas

No	Item Kuesioner	Cronbach's alpha	Keterangan
1	User Interface	0,739	Reliabel
2	Word Of Mouth	0,780	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,724	Reliabel

Sumber: SPSS V23

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, dapat dinyatakan semua variabel reliabel dikarenakan hasil *cronbach's alpha* variabel > 0,60. Hasil yang didapatkan dari perhitungan SPSS V23.

Tabel 1.3
Uji Analisis Deskriptif

No	Item Kuesioner	Rata-rata	Keterangan
1	User Interface	3,21	Baik
2	Word Of Mouth	3,10	Baik
3	Keputusan Pembelian	3,22	Baik

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dinyatakan dari masing-masing variabel memiliki hasil rata-rata yang Baik, dari perhitungan semua item per variabel. Hasil yang didapatkan dari perhitungan SPSS V23.

Hasil Uji Asumsi Klasik

tabel 1.4 Uji Normalita

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,59032075
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,046
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: SPSS V23

Berdasarkan tabel 1.4 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SPSS V23 dinyatakan normalitas, *dikarenakan* hasil signifikan Asymp.Sig (2-tailed) sebesar $0,86 > 0,05$, sesuai dengan kriteria normalitas.

Tabel 1.5

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	Constant	-21,029	3,573		-5,885	,000		
	X1	24,740	2,826	,438	8,753	,000	,887	1,128
	X2	18,968	1,509	,629	12,573	,000	,887	1,128

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS V23

Berdasarkan tabel 1.5 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SPSS V23 dinyatakan multikolinearitas Hal ini tampak pada nilai Tolerance masing- masing lebih besar dari 0,100.

Tabel 1.6

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,797	2,201		,362	,718
X1	-,774	1,741	-,047	-,444	,658
X2	,653	,929	,074	,702	,484

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS V23

Berdasarkan tabel 1.6 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SPSS V23 dinyatakan tidak adanya terjadi heteroskedastisitas nilai signifikansi yang didapat > 0,05.

Tabel 1.7

Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18,268	,781		23,402	,000
X1	,158	,017	,444	9,072	,000
X2	,372	,029	,625	12,759	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS V23

Berdasarkan tabel 1.7 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SPSS V23 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,268 + 0,158 X1 + 0,372 X2 + e$$

1. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 18,268, menunjukkan saat X1 (*user interface*) dan X2 (*word of mouth*) = 0, keputusan pembelian tetap 18,268.

2. Koefisien X1 sebesar 0,158 berarti setiap peningkatan 1% X1 meningkatkan keputusan pembelian 0,158, begitu pula sebaliknya.
3. Koefisien X2 sebesar 0,372 menunjukkan setiap kenaikan 1% X2 meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,372, atau sebaliknya saat X2 menurun.

Tabel 1.8
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.813 ^a	.662	.655	.728

a. Predictors: (Constant), user interface, WORD OF MOUTH

Sumber: SPSS V23

Berdasarkan tabel 1.8 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SPSS V23 didapat bahwa uji koefisien determinasi memiliki pengaruh antar variabel bebas (*user interface, word of mouth*) sebesar 0,662 (66,2%) terhadap variabel teikat (keputusan pembelian), sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 1.9
Uji t *user interface*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,268	,781		23,402	,000
	X1	,158	,017	,444	9,072	,000
	X2	,372	,029	,625	12,759	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS V23

Uji t *Word of mouth*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,268	,781		23,402	,000
	X1	,158	,017	,444	9,072	,000
	X2	,372	,029	,625	12,759	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS V23

Berdasarkan tabel 1.9 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SPSS V23 didapat bahwa hasil uji t untuk variabel *user interface* (thitung (X_1) 9.072 > ttabel 1. 289) dan untuk variabel *word of mouth* (Nilai thitung (X_2) 12. 759 > ttabel 1. 289), maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *user interface* dan *word of mouth* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 1.10 Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125,843	2	62,922	188,249	,000 ^a
	Residual	34,093	102	,334		
	Total	159,936	104			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: SPSS V23

Berdasarkan tabel 1.10 di atas. Dapat dinyatakan bahwa hasil uji SPSS V23 didapat bahwa uji F ada pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y yang didapat nilai Fhitung 188,249 > Ftabel 3,09 maka ada pengaruh secara simultan variabel X terhadap variabel Y.

SIMPULAN

1. Semua variabel (*user interface*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian) dinyatakan valid dan reliabel.
2. Hasil analisis deskriptif menunjukkan semua variabel berada pada kategori "Baik"
3. Uji asumsi klasik menunjukkan variabel- variabel sudah linear, normal, tanpa multi kolinearitas atau heteroskedastisitas.
4. Uji hipotesis menunjukkan *User interface* dan *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi 0,662 (66,2%). Uji

t dan F juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai thitung dan fhitung > ttabel dan ftabel.

SARAN

1. Shopee sebaiknya memperhatikan tombol undo atau cancel ketika pengguna melakukan aktivitas di aplikasi, jika tidak diperhatikan hal ini akan membuat pengguna beralih ke e-commerce lain
2. Shopee perlu memastikan toko-toko menjual barang sesuai deskripsi dan gambar. Jika tidak, *word of mouth* akan negatif, dan pengguna akan menyebarkan pengalaman buruk, yang dapat mengurangi jumlah pengguna Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- A., S. A. U., & Ganggi, R. I. P. (2019). Evaluasi Desain *User interface* Berdasarkan User Experience Pada iJateng. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 8(4), 11–21.
- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial (Studi Kasus Wilayah Kecamatan Cakung Jakarta Timur Dan Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta Barat). *Jurnal Civitas Academica*, 1, 6.
- Babin, Barry, (2015). Modelling Consumer Satisfaction and *Word of mouth*: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19 No.3 hal 133 – 139
- Da Silva, B. R., Mangantar, M., & Tielung, M. V. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan *User interface* Terhadap Kepuasan Pelanggan Marketplace Lazada Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1653–1662.
- Debra, P. (2021). *The Effect of User interface, User Experience and Design on Mobile E-commerce Applications*
-

- in the Fashion Industry*. 28–29.
- Devi, A. C. (2023). *Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 1(5), 113–123.
- Fatah, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui E-Commerce Dalam Peningkatan Pendapatan Rumah Makan Pondok Asmara Pak Jamal. *EcoSosio : Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi Sosial*, 1–11.
- Fauzi, A., Rukmini, & Wulandari, S. (2020). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan (JIMK)*, 1(1), 1–13.
- Febriani, N. (2020). *User interface* Dan User Experience Webqual 4.0 Rollover- Reaction.Com Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 6(2), 195–207.
- Giyan A'yuni, S., Chusumastuti, D., Tinggi, S., Media, M., Mmtc, ", & Yogyakarta, ". (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 Komunika*, 5, 49–58.
- Hawa, S. D. (2022). *User interface* dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi Peradaban (JSITP)*, 3(2), 57–60.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Latief, Rusman. (2018). *Word of mouth Communication: Penjualan Produk*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Mulyana, dkk. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia: Teori dan Implementasi*. Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan
- Muqoddas, A., Yogananti, A. F., & Bastian, H. (2020). Usability *User interface* Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 73–82.
- Putra, F. D., & Basalamah, M. R. (2021). Pengaruh E-Promotion Dan *User interface* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(10).
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Harga Citra Merek dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6), 1–15.
- 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