

User Interface dan Social Media Marketing Sebagai Pendorong Keputusan Pembelian pada E-Commerce Tokopedia

Sarah Dien Hawa

Universitas Peradaban
Email: sdienhawa90@gmail.com

Abstract

Tokopedia is one of the e-commerce sites with the most visitors in Indonesia in the 2022 quarter. During this period Tokopedia has an average of 158.3 million website visitors per month, the highest compared to its competitors. Before the pandemic, namely 2019, Tokopedia only had 65.9 million website visitors per month. Then, at the beginning of the 2020 pandemic, Tokopedia visitors dropped slightly, but after that the trend continued to increase. If added up during the period 2019 to 2022 the number of visitors to the Tokopedia website has grown by around 140%. The increase in the number of visitors indicates an increase in consumer purchasing decisions. Using 97 respondents using Tokopedia, this research shows that user interfaces and social media marketing have a positive influence on consumer purchasing decisions

Keyword: *user interface, social media marketing, purchase decision, e-commerce*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman menciptakan perkembangan teknologi. Setiap detik berbagai teknologi canggih telah lahir guna membantu aktifitas manusia di dunia. Kecanggihan teknologi ini mendorong perkembangan yang sangat pesat dalam internet. Internet mempermudah seluruh aktifitas manusia. Internet membuka peluang untuk menjalankan bisnis dengan lebih mudah dan biaya rendah. Hasil dari adanya internet ini adalah ecommerce. Ecommerce atau e-commerce adalah sebuah cara menjalankan bisnis yang memungkinkan suatu perusahaan atau individu untuk membeli dan atau menjual barang secara online atau melalui internet. Banyak produk, termasuk jasa, mulai dari sembako, musik, buku, produk rumah tangga, tiket pesawat hingga investasi bisa dibeli secara *online*. Hal tersebut menyebabkan perkembangan teknologi *e-commerce* dipandang sebagai perubahan secara besar-besaran dalam bidang ekonomi. Salah satu bentuk ecommerce adalah marketplace. *Marketplace* merupakan

media online berbasis internet (*web based*) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Marketplace disebut dengan suatu platform yang menyediakan tempat serta fasilitas bagi para penjual untuk berkumpul. Kemudian menawarkan produk atau barang yang dijual dan bisa berupa jasa kepada para calon konsumen atau pelanggan. Proses ini dilakukan tanpa bertemu secara fisik, karena memang sudah memakai platform untuk jual-beli di marketplace. Perusahaan yang mengelola marketplace berarti perusahaan tersebut menyediakan platform. Platform adalah tempat bertemunya para penjual dan masyarakat yang membutuhkan barang atau jasa yakni konsumen. terciptanya jual-beli di dalam marketplace, menjadi jalan perusahaan bisa mengambil keuntungan dari proses ini lewat *fee* dari setiap penjualan. Marketplace pada dasarnya seperti pasar konvensional atau tradisional, namun yang mempunyai marketplace tidak mempunyai pertanggungjawaban atas barang yang dijual oleh para penjual. Tugas perusahaan yang bergerak dibidang marketplace hanya menyediakan tempat bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi jual-beli secara cepat tanpa harus bertemu langsung.

Berdasarkan katadata.co.id, Tokopedia adalah salah satu e-commerce dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal 2022. Dalam periode ini Tokopedia memiliki rata-rata 158,3 juta pengunjung website per bulan, tertinggi dibanding para pesaingnya. Sebelum pandemi, yakni 2019, Tokopedia baru memiliki 65,9 juta pengunjung website per bulan. Kemudian di awal terjadinya pandemi 2020 pengunjung Tokopedia sempat turun sedikit, tapi setelah itu trennya terus naik. Jika dijumlahkan selama periode 2019 sampai 2022 jumlah pengunjung website Tokopedia sudah tumbuh sekitar 140%. Kenaikan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan adanya kenaikan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah segala kegiatan konsumen yg berkaitan dengan respon konsumen saat membeli atau mengkonsumsi suatu produk

dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2004) keputusan pembelian menjadi pemilih suatu tindakan dari dua pilihan cara lain atau lebih, seorang konsumen yg hendak memilih wajib memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen akan meningkatkan penjualan suatu produk. Produk yang banyak terjual akan mendorong peningkatan laba perusahaan.

Suatu perusahaan harus senantiasa berusaha untuk meningkatkan keputusan pembelian produknya. Keputusan pembelian konsumen Tokopedia bisa ditingkatkan dengan cara meningkatkan user interface yang baik dalam e-commerce. UI (User Interface) adalah bagian visual dari website, aplikasi, software, atau hardware yang menentukan bagaimana seorang pengguna berinteraksi dengan produk tersebut. User interface menggabungkan konsep desain visual, desain interaksi, dan infrastruktur informasi menjadi satu dengan tujuan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan sebuah produk. Menurut Aziati (2020) user interface memiliki fungsi mempermudah interaksi dengan produk sehingga konsumen akan dengan mudah memilih produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Semakin baik dan menarik user interface suatu produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain user interface akan meningkatkan penjualan dan mempercepat pertumbuhan bisnis.

Faktor yang mendorong keputusan pembelian selanjutnya adalah social media marketing. Social media marketing menurut Rebeka-Anna Pop, dkk (2021) adalah proses pemasaran yang dilakukan lewat media sosial. Biasanya media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram, atau Twitter. Menurut Savitiri, dkk (2022) social media marketing juga merupakan kegiatan membuat konten untuk menarik konsumen membeli produk yang di unggah melalui sosial media. Konten inilah yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat. Social media marketing adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (engaged) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, selain akan memutuskan untuk membeli, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar. Menurut Sarah Dien Hawa (2021) Semakin baik dan banyak social media marketing yang dilakukan suatu perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini melengkapi penelitian yang dilakukan oleh Rebeka-Anna Pop, dkk (2021) yang berjudul "The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey" yang hasilnya hasilnya social media marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut belum memasukan variabel user interface seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputra, dkk (2023) yang berjudul "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen" yang hasilnya user interface berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan menguji pengaruh user interface dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce Tokopedia.

Berdasarkan dari uraian di atas maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut: 1). Bagaimana pengaruh

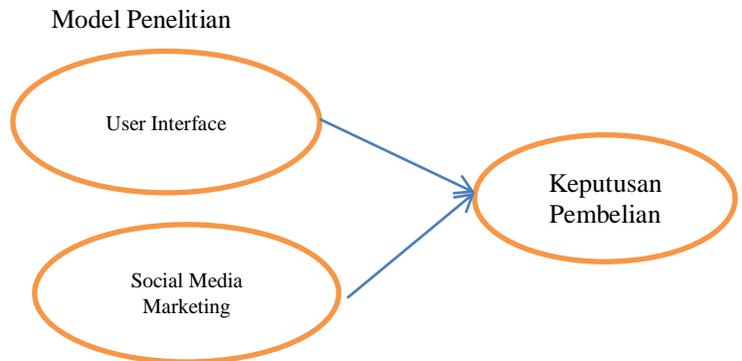
user interface terhadap keputusan pembelian dalam marketpalace Tokopedia? 2). Bagaimana pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian dalam marketpalace Tokopedia?

Analisis Data

Perumusan Hipotesis

H₁ : user interface berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam marketpalace Tokopedia

H₂ : user interface berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam marketpalace Tokopedia.



Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pengolahan data menggunakan model regresi linear berganda, dilakukan beberapa tahapan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Sample berjumlah 96 konsumen yang pernah membeli di Tokopedia. Hasil regresi linier berganda dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Pengaruh	Konstanta	Koefesien Regresi	Std. Error	t hitung	Sig. T
X1 ke Y	1.451	0.324	0.107	2.291	0.016
X2 ke Y	1.451	0.284	0.093	2.845	0.002

Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 1.451 + 0.324 X_1 + 0.284 X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linier tersebut adalah sebagai berikut:

a = 1.451: Hal ini berarti jika variabel user interface (X₁), dan social media marketing (X₂) bernilai nol maka keputusan pembeliannya adalah sebesar 1.451 satuan.

b₁ = 0.324: Hal ini berarti jika variabel user interface (X₁) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar

32,4 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

$b_2 = 0.284$: Hal ini berarti jika variabel social media marketing (X_2) sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 28,4 % dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t statistik)

Uji signifikansi parsial dilakukan untuk menguji seberapa jauh pengaruh user interface dan social media marketing secara individual terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Variabel user interface memiliki nilai $t_{hitung} 3.713 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.003 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel user interface berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **diterima**.
- 2) Variabel social media marketing memiliki nilai $t_{hitung} 2.209 > t_{tabel} 1.65536$ dengan p-value 0.012 lebih kecil dari 0.05, artinya secara parsial variabel social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama **diterima**.

Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Nilai *Adjusted R square* yang ditampilkan pada tabel di atas adalah 0,597 artinya 59,7% artinya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh er interface dan social media marketing, sedangkan sisanya 40,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Adapun hasil pengujian hipotesis berdasarkan hasil regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *user interface* terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian diterima.

II. PEMBAHASAN

a. Pengaruh *user interface* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda user interface berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa user interface berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Konsumen menganggap bahwa user interface yang baik mampu membuat pembeli tertarik sehingga mampu mendorong keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia. Konsumen merasa bahwa

semakin baik user interface di Tokopedia akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. User interface yang bisa memudahkan konsumen memilih produk akan mendorong keputusan pembelian konsumen tersebut. Layout yang baik dan menarik juga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumennya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Saputra, dkk (2023) yang berjudul "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen" yang hasilnya user interface berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini akan menguji pengaruh user interface dan social media marketing terhadap keputusan pembelian dalam e-commerce Tokopedia.

b. Pengaruh pengalaman sensori pelanggan terhadap ekuitas merek

Berdasarkan hasil penelitian diketahui *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.

Responden menganggap bahwa jika Tokopedia melakukan pemasaran dalam media sosial maka keputusan pembelian akan meningkat. Pelanggan juga merasa bahwa jika Tokopedia membuat konten iklan yang bagus dan menarik dalam sosial media, konsumen akan lebih yakin dan memutuskan untuk membeli produk di e-commerce Tokopedia.

Responden juga menganggap jika Tokopedia sering memunculkan iklan dalam sosial media konsumen akan lebih mengenal dan memiliki ketertarikan lebih sehingga nilai produk bisa dengan mudah ditangkap oleh konsumen. Hal tersebut akan mendorong keputusan pembelian dari seorang konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasan dan Sohail (2021) yang berjudul "The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands" menyimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

III. IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan e-commerce Tokopedia sebaiknya memperhatikan user interface dengan membuat tampilan Tokopedia sebaik mungkin dan membuat tampilan Tokopedia mudah di mengerti dan meningkatkan kemudahaman konsumen dalam membeli produk melalui Tokopedia. Diharapkan pihak Tokopedia kedepannya dapat terus membuat konten iklan dan promosi yang menarik yang diunggah dalam sosial media. Tokopedia jika ingin meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebaiknya sering memunculkan iklan dalam sosial media agar konsumen semakin tertarik dan mengetahui nilai produk sehingga keputusan pembeliannya meningkat.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aziati, Y. (2020). Analisis pengaruh user experience terhadap kepuasan pengguna mobile application e-commerce shopee menggunakan model delone & mclean. Jakarta: Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [2] Hasan, M., & Sohail, M. S. (2021). The influence of social media marketing on consumers' purchase decision: investigating the effects of local and nonlocal brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(3), 350-367.
- [3] Hawa, S. D. (2021). Dampak Electronic Word Of Mouth (eWom) pada Smartphone Xiaomi. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Peradaban*, 2(2), 27-34.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- [5] Pon, R. A., Sănlăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- [6] Sanutra, F., Khaira, N., & Sanutra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18-25.
- [7] Savitri, N. (2022). *Pengembangan Media Promosi Berbasis Instagram Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Kafe Aola Lamongan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- [8] Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie, L. 2004. *Consumer Behavior Eighth Edition: International Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.