

DAMPAK SOCIAL INFLUENCE DAN DESAIN APLIKASI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SHOPEE

Adivarani Diaz Rahmawati¹, Agus Suyatno², Indra Hastuti³

¹ Universitas Duta Bangsa Surakarta, 202040217@mhs.udb.ac.id

² Universitas Duta Bangsa Surakarta, agus_suyatno@udb.ac.id

³ Universitas Duta Bangsa Surakarta, indra_hastuti@udb.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History</p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p>Keywords Social Influence, Application Design, E-satisfaction</p>	<p><i>This study aims to analyze the effect of social influence and application design on satisfaction of Shopee marketplace users in Surakarta City. The research method used is quantitative analytic with a sample of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results showed that social influence and application design partially have a positive and significant effect on user satisfaction. Shopee is advised to develop a marketing strategy that utilizes social influence and optimizes application design to increase user satisfaction.</i></p>

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel</p> <p>Diterima: Direvisi: Dipublikasikan:</p> <p>Kata Kunci Social Influence, Desain Aplikasi, Kepuasan</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh <i>social influence</i> dan desain aplikasi terhadap kepuasan pada pengguna <i>marketplace</i> Shopee di Kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif analitik dengan sampel 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner <i>online</i> dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>social influence</i>, dan desain aplikasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Shopee disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial dan mengoptimalkan desain aplikasi untuk meningkatkan kepuasan pengguna.</p>

A. Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat, terutama di Indonesia. Salah satu aspek yang mengalami perkembangan signifikan adalah internet. Internet memudahkan orang mengakses informasi dan berkomunikasi melalui telepon seluler yang terkoneksi dengan system (Ayu et al., 2022). Pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221,56 juta orang. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya, di mana terdapat 215,63 juta pengguna (APJII, 2024). Fenomena ini semakin diperkuat oleh pertumbuhan berbagai industri dan perdagangan elektronik. Penjualan *e-commerce* global tahun 2023 mencapai perkiraan sebesar 2,2 triliun dolar AS. Pangsa *e-commerce* terus meningkat, naik dari 60 persen tahun 2023 menjadi 62 persen pada tahun 2027. Proyeksi tahun 2027, penjualan *e-commerce* sebesar 3,4 triliun dolar AS, sangat berbeda dengan 2,2 triliun dolar AS yang dihasilkan di segmen ini pada tahun 2023. Hal ini juga semakin didukung peningkatannya, sebab sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia aktif berbelanja *online* (Annur, 2024).

Salah satu model bisnis yang mendominasi *e-commerce* adalah *marketplace*. *Marketplace* tertinggi di Indonesia berada di Pulau Jawa mencatat sebanyak 76,38%. Provinsi Jawa Barat lebih unggul dibandingkan

provinsi lainnya sebanyak 21,45%, kemudian diikuti Provinsi Jawa Timur 19,09%, Provinsi Jawa Tengah 18,06%, Provinsi DKI Jakarta 8,45%, Provinsi Yogyakarta 5,81%, dan Provinsi Banten 3,52%. Provinsi Jawa Tengah berhasil menempati posisi ketiga sebagai provinsi usaha *marketplace* terbanyak tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023). Persaingan di industri *marketplace* di Indonesia pun semakin berkembang pesat pada tahun 2023. Lima platform terbesar di Indonesia kuartal I-IV tahun 2023 tersebut secara berurutan adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee berhasil menempati posisi puncak sebagai platform *marketplace* dengan kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023 (Ahdiat, 2024). Dalam kuartal IV 2023, Shopee mencatatkan sekitar 241,6 juta kunjungan, jumlah yang jauh mengungguli pesaingnya. Bibli, dalam periode yang sama, mencatat sekitar 31,53 juta kunjungan, sedangkan Tokopedia mencapai 96,93 juta kunjungan. Sementara itu, Lazada mencatat 44,13 juta kunjungan, dan Bukalapak mencatat 10,07 juta kunjungan. Selain memimpin dalam hal jumlah, Shopee juga mencatat tingkat pertumbuhan kunjungan yang paling tinggi. Jumlah kunjungan ke situs Shopee meningkat sebesar 11,5% (qoq) pada kuartal III. Sebaliknya, kunjungan ke situs Tokopedia mengalami penurunan sebesar 0,1% (qoq), sedangkan kunjungan ke situs Lazada menurun sebesar 15,5% (qoq), dan kunjungan ke situs Bukalapak turun sebesar 18,6% (qoq). Satu-satunya pesaing Shopee yang mengalami pertumbuhan kunjungan yang positif adalah Blibli, yang mencatatkan peningkatan sebesar 11% (qoq).

Shopee memiliki layanan logistik dan sistem *payment* yang aman, membuat belanja *online* menjadi lebih mudah (Noviani & Siswanto, 2022). Hal ini menjadi visi inti yang diusungnya dalam setiap interaksi dengan pengguna platform. Shopee fokus pada pengguna internet di seluruh wilayah dengan menawarkan suatu pengalaman berbelanja *online* yang komprehensif, mulai dari beragam pilihan produk hingga fitur-fitur sosial yang menggabungkan interaksi antar pengguna, serta layanan-layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tanpa kendala (Shopee, 2024).

E-satisfaction menggambarkan tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman belanja *online* mereka melalui aplikasi Shopee. Pengguna yang merasa puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, yang meningkatkan *social influence*. Desain aplikasi yang unggul menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, yang pada akhirnya menghasilkan tingkat *e-satisfaction* yang tinggi (Pranata, 2019).

Pengaruh sosial (*social influence*) merujuk pada perubahan sikap, perilaku, atau keputusan individu yang dipengaruhi oleh interaksi sosial dengan orang lain atau oleh media sosial (Veronica & Rodhiah, 2021a). Dalam konteks Shopee, pengaruh sosial dapat dilihat dari bagaimana platform ini mempengaruhi perilaku belanja konsumen, pola konsumsi, dan bahkan pilihan gaya hidup mereka. Penggunaan Shopee yang semakin meluas di kalangan masyarakat tidak hanya mempengaruhi individu secara langsung, tetapi juga berdampak pada lingkungan yang lebih luas. Salah satu aspek utama dari pengaruh sosial adalah peningkatan konsumsi yang didorong oleh kemudahan akses dan beragamnya produk yang ditawarkan. Fitur-fitur seperti promosi diskon besar-besaran, *flash sale*, dan gratis ongkir telah mendorong konsumen untuk belanja lebih sering dan jumlah yang lebih besar (Hidayanti & Batu, 2021). Meskipun hal ini meningkatkan perekonomian digital, dampaknya terhadap lingkungan perlu diperhatikan. Peningkatan volume belanja *online* berpotensi menghasilkan lebih banyak limbah kemasan dan emisi karbon dari pengiriman barang, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap lingkungan (Agustin & Kurniawati, 2022). Shopee juga memprioritaskan kualitas aplikasi untuk kepuasan pelanggan. Kualitas aplikasi mempunyai pengaruh pada penggunaan aktivitas penggunaan dalam suatu aplikasi. Kesalahan dalam implementasi aplikasi dapat mengakibatkan pengguna tidak berkeinginan untuk menggunakan aplikasi tersebut (Merdekawati dkk., 2021).

Ulasan pengguna memiliki peran yang signifikan dalam aspek pembangunan kualitas aplikasi *marketplace*. Melalui integrasi ulasan pengguna, pemilik usaha dan pihak *e-commerce* dapat memperoleh umpan balik langsung dari pengguna sehingga dapat mencapai peningkatan berkelanjutan terhadap aplikasinya (Mamakou

et al., 2024). Namun, masih banyak pengguna Shopee yang merasa kurang puas dan mengalami kesulitan saat mengakses aplikasi Shopee (Wisnuwardani, 2023). Ulasan pengguna juga terletak pada pembentukan kepercayaan terhadap pemilik usaha yang melakukan pemasaran di *marketplace* (Rusilawati dkk., 2022). Ulasan pengguna sangat penting untuk meningkatkan dan meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan, tim developer dapat mengarahkan upaya untuk menciptakan antarmuka yang lebih menarik dan mudah digunakan. Hal tersebut kemudian berkaitan pada desain aplikasi, yang berkaitan dengan konsep usability platform. Desain aplikasi yang mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna juga dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan aplikasi (Ifandi & Kusumandyoko, 2023). Fitur-fitur seperti pencarian produk yang canggih dan layanan yang mudah diakses merupakan contoh dari bagaimana desain antarmuka dapat meningkatkan kenyamanan. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien kepada pelanggan, desain aplikasi yang baik dapat membantu membangun loyalitas pelanggan.

Keterkaitan antara *social influence* dan desain aplikasi sangat erat dalam membentuk *e-satisfaction*. *Social influence* dapat mempengaruhi bagaimana pengguna memandang dan berinteraksi dengan desain aplikasi. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain sering kali mencakup aspek-aspek desain yang dianggap unggul, seperti kecepatan aplikasi, estetika, dan kenyamanan penggunaan, yang pada gilirannya mendorong pengguna baru untuk merasakan hal yang sama. Sebaliknya, desain aplikasi yang baik juga dapat memperkuat pengaruh sosial positif dengan meningkatkan pengalaman pengguna, sehingga mereka lebih cenderung memberikan ulasan dan rekomendasi positif kepada orang lain (Veronica & Rodhiah, 2021). Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai topik serupa. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Andry et al., 2023) yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Pada *E-Commerce* Shopee Dengan Metode UTAUT” menunjukkan bahwa *social influence* memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan Shopee. Hal ini dipengaruhi oleh faktor pengaruh dari pihak keluarga dan lingkungan serta adanya dukungan dari lingkup tersebut. Kemudian, temuan dari penelitian oleh (Rahwati & Fadila, 2022) menunjukkan bahwa *Online Customer Review* memiliki dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pengguna pada platform Lazada. Meskipun platform yang diteliti berbeda, temuan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna menunjukkan bahwa fenomena ini tidak hanya terjadi dalam satu *marketplace* tertentu, tetapi bisa juga berlaku secara umum di industri *e-commerce* secara luas.

Korelasi antara desain aplikasi dan kepuasan pelanggan juga pernah diteliti sebelumnya. Salah satu contohnya, penelitian yang dilakukan oleh (Amin, 2020) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, ketersediaan informasi, dan kualitas informasi di Tokopedia secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun, variabel desain web Tokopedia tidak memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga terungkap dalam penelitian lain oleh (Kirana dkk., 2023) yang menegaskan bahwa *website design* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, temuan dari kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa aspek tertentu dalam desain aplikasi, seperti kemudahan penggunaan dan kualitas informasi, lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan daripada aspek desain web secara keseluruhan. Terdapat beberapa celah yang dapat ditemukan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu dengan topik serupa. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *social influence* dalam berbagai konteks belanja *online*, masih terbatas penelitian yang secara khusus mengeksplorasi interaksi antara *social influence* dan desain aplikasi dalam menciptakan kepuasan (*e-satisfaction*). Sebagian besar studi cenderung terpisah mencantumkan kedua variabel ini atau hanya fokus pada salah satu aspek, sehingga tidak menyelidiki secara komprehensif bagaimana keduanya saling mempengaruhi dan berkontribusi terhadap kepuasan pengguna. Penelitian tentang *e-satisfaction* berfokus pada aspek-aspek fungsional dari desain aplikasi, seperti kemudahan penggunaan dan efisiensi navigasi, tetapi sedikit yang mengeksplorasi elemen-elemen emosional dan estetika yang mungkin juga berperan penting. Gap ini menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih luas dalam mengevaluasi bagaimana desain aplikasi mempengaruhi kepuasan pengguna. Berdasarkan uraian latar belakang diatas terdapat beberapa *research gap*

yang dapat menjadi dasar penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Dampak *Social Influence* dan Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee."

B. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif analitik digunakan dalam riset ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (*Social Influence* dan Desain Aplikasi) dan variabel dependen (Kepuasan Pengguna). Objek penelitian adalah *marketplace* Shopee, dengan subjek penelitian berupa pengguna Shopee di Kota Surakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu digunakan untuk menentukan sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner *online* yang menggunakan skala Likert, sementara data sekunder diperoleh dari sumber seperti jurnal, buku, dan artikel terkait. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan *software* SPSS 26. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan keakuratan data, sedangkan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) dilakukan untuk memastikan kualitas model regresi. Uji t digunakan untuk menunjukkan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Diharapkan hasil analisis ini dapat memberikan wawasan mengenai pengaruh *social influence* dan desain aplikasi terhadap kepuasan pengguna Shopee.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif analitik untuk mengetahui pengaruh *Social Influence*, dan Desain Aplikasi terhadap kepuasan pengguna Shopee di Kota Surakarta. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel sebanyak 100 responden diambil menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

1. Hasil Penelitian

a. Jenis Kelamin Responden

Peneliti menggunakan profil responden berdasarkan jenis kelamin untuk membedakan antara responden laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	47	47%
Perempuan	53	53%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki adalah 47 orang, atau (47%), dan jumlah responden perempuan adalah 53 orang, atau (53%). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa yang paling dominan dalam penelitian ini adalah perempuan.

b. Usia Responden

Profil jumlah responden berdasarkan usia digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
18-22 Tahun	59	59%
23-27 Tahun	37	37%
28-33 Tahun	2	2%
>34 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berusia 18-22 tahun adalah 59 orang atau (59%), responden yang berusia 23-27 tahun berjumlah 37 orang atau (37%), sedangkan responden yang berusia 28-33 tahun dan di atas 34 tahun masing-masing berjumlah 2 orang atau (2%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia yang paling dominan dalam penelitian ini adalah 18-22 tahun.

c. Pendidikan Terakhir Responden

Profil jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir responden dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.
Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMA/SMK	71	71%
Sarjana/Diploma	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas apat disimpulkan bahwa jumlah responden yang pendidikan terakhirnya SMA/SMK ada 71 orang atau 71% dan responden yang pendidikan terakhirnya Sarjana/Diploma ada 29 orang atau 29%. Maka dapat disimpulkan bahwa pendidikan terakhir responden paling banyak yaitu SMA/SMK.

d. Berdomisili Di Surakarta

Profil jumlah responden berdasarkan apakah berdomisili di Surakarta atau tidak dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Profil Responden Berdomisili Di Surakarta

Berdomisili Di Surakarta	Jumlah Responden	Persentase
Ya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh jumlah responden berdomisili di Surakarta.

e. Pekerjaan Responden

Profil berdasarkan pekerjaan responden dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5.
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Freelancer	1	1%
Honoror	1	1%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Pegawai	22	22%
Pelajar/Mahasiswa	53	53%
Tidak Bekerja	4	4%
Wirausaha/Wiraswasta	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden yang paling dominan yaitu pelajar/mahasiswa ada 53 orang atau (53%). Sedangkan *freelancer*, honoror, dan ibu rumah tangga masing-masing ada 1 orang atau (1%). Lalu Pegawai ada 22 orang atau (22%), tidak bekerja ada 4 orang atau (4%), dan terakhir wirausaha/wiraswasta ada 18 orang atau (18%).

f. Pernah Menggunakan Aplikasi Shopee Minimal 2 Kali

Profil jumlah responden berdasarkan pernah menggunakan aplikasi shopee minimal 2 kali atau tidak dapat digambarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6.

Profil Responden Pernah Menggunakan Aplikasi Shopee Minimal 2 Kali

Pernah Menggunakan Aplikasi Shopee Minimal 2 Kali	Jumlah Responden	Persentase
Ya	100	100%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa bahwa semua responden telah menggunakan aplikasi Shopee setidaknya dua kali.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel *Social Influence*

Berdasarkan hasil dari tersebarnya angket yang telah disebarakan bagi pengguna di Kota Surakarta, diperoleh nilai rata-rata nilai variabel *Social Influence* yakni sebesar 20,19, nilai standar deviasi sebesar 3,521, terdapat nilai minimum sebesar 7 dan nilai maksimum sebesar 25. Berikut ini merupakan tabel tanggapan responden terkait *Social Influence* yaitu:

Tabel 7.

Distribusi Frekuensi Variabel *Social Influence*

No	Variabel <i>Social Influence</i>	Bobot Nilai					Mean	Total
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Norma Subjektif (<i>Subjective Norm</i>)								
1	Teman/keluarga berpendapat sebaiknya menggunakan aplikasi Shopee	2	2	16	41	39	100	4,13
2	Teman/keluarga mempengaruhi untuk ikut berbelanja di aplikasi Shopee	1	5	8	50	36	100	4,15
Faktor Sosial (<i>Social Factors</i>)								
3	Seseorang menggunakan aplikasi Shopee karena teman juga menggunakan nya	1	4	23	38	34	100	4,00
4	Seseorang mencari informasi dari teman sebelum menggunakan aplikasi Shopee	2	6	29	37	26	100	3,79

Citra (<i>Image</i>)								
5	Seseorang merasa penting untuk menggunakan aplikasi Shopee karena memiliki citra yang baik	2	4	13	42	39	100	4,12

Berdasarkan dari hasil tabel di atas, dapat diuraikan pada pernyataan X1.1 tentang teman/keluarga berpendapat sebaiknya menggunakan aplikasi Shopee, sebagian besar responden menjawab setuju sebanyak 41 responden dan sangat setuju 39 responden, dengan hanya sedikit yang kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Pada pernyataan X1.2 tentang teman/keluarga mempengaruhi untuk ikut berbelanja di aplikasi Shopee, 50 responden menjawab setuju dan 36 sangat setuju, menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari teman dan keluarga cukup kuat. Sementara itu, pada pernyataan X1.3 tentang seseorang menggunakan aplikasi Shopee karena teman juga menggunakannya, sebagian besar responden juga setuju dan sangat setuju, meskipun ada lebih banyak yang kurang setuju dibandingkan pernyataan sebelumnya. Pernyataan X1.4 tentang mencari informasi dari teman sebelum menggunakan aplikasi Shopee memiliki skor terendah dengan rata-rata 3,79, menunjukkan bahwa responden tidak terlalu bergantung pada teman untuk informasi, lebih mengandalkan ulasan pengguna atau pengalaman pribadi. Pada pernyataan X1.5 tentang pentingnya menggunakan aplikasi Shopee karena citra yang baik, sebagian besar responden setuju atau sangat setuju.

Berdasarkan lima pernyataan tersebut, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah nomor 2, "teman/keluarga mempengaruhi untuk ikut berbelanja di aplikasi Shopee," dengan rata-rata 4,15, menunjukkan pengaruh signifikan dari teman dan keluarga dalam mendorong penggunaan aplikasi Shopee. Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah adalah nomor 4, "seseorang mencari informasi dari teman sebelum menggunakan aplikasi Shopee," dengan rata-rata 3,79, menunjukkan bahwa banyak responden lebih mengandalkan sumber informasi lain seperti ulasan pengguna, iklan, atau pengalaman pribadi daripada informasi dari teman.

b. Variabel Desain Aplikasi

Berdasarkan hasil dari tersebarnya angket yang telah disebarakan bagi pengguna Shopee di Kota Surakarta, diperoleh nilai rata-rata nilai variabel Desain Aplikasi yakni sebesar 30,37, nilai standar deviasi sebesar 4,228, ada nilai minimum sebesar 12 dan nilai maksimum sebesar 35. Berikut ini merupakan tabel tanggapan responden terkait Desain Aplikasi yaitu:

LABEL: Law, Accounting, Business, Economics, and Language

Volume I, Nomor I, September 2024

Tabel 8.
Distribusi Frekuensi Variabel Desain Aplikasi

No	Variabel Desain Aplikasi	Bobot Nilai					Mean	Total
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Kesederhanaan								
1	Menu yang tersedia di aplikasi Shopee mudah digunakan	3	2	7	34	54	100	4,34
Informatif								
2	Aplikasi Shopee mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna terkait ketersediaan produk	2	0	5	43	50	100	4,39
Interaktifitas								
3	Aplikasi Shopee memiliki arah navigasi (tombol <i>back</i> dan <i>home</i>) yang tidak membingungkan	1	3	9	41	46	100	4,28
Keramahan Pengguna								
4	Bahasa pada aplikasi Shopee mudah di pahami	1	1	12	40	46	100	4,29
Konektivitas								
5	Aplikasi Shopee menanggapi keluhan pengguna dengan cepat	0	2	13	34	51	100	4,34
Kontuinitas								
6	Penggunaan warna, jenis font dan format desain ikon tetap sama (konsisten) pada setiap halaman	0	1	10	40	49	100	4,37
Arah								
7	Desain pada aplikasi Shopee menarik	1	4	7	34	54	100	4,36

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

LABEL: Law, Accounting, Business, Economics, and Language

Volume I, Nomor I, September 2024

Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat diuraikan bahwa untuk pernyataan X2.1 mengenai kemudahan penggunaan menu di aplikasi Shopee, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 54 orang dan setuju dengan jumlah 34 orang, sedangkan jumlah responden yang kurang setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju sangat minim. Pada pernyataan X2.2 mengenai kemampuan aplikasi Shopee dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait ketersediaan produk, 50 responden menyatakan sangat setuju dan 43 responden menyatakan setuju, yang mencerminkan tingkat kepuasan pengguna terhadap informasi yang disediakan. Untuk pernyataan X2.3 mengenai navigasi aplikasi Shopee yang tidak membingungkan, mayoritas responden menyatakan sangat setuju dengan jumlah 46 orang dan setuju dengan jumlah 41 orang. Pernyataan X2.4 tentang kemudahan pemahaman bahasa dalam aplikasi Shopee menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan jumlah 46 orang dan setuju dengan jumlah 40 orang. Pada pernyataan X2.5 mengenai respons cepat aplikasi Shopee terhadap keluhan pengguna, 51 responden menyatakan sangat setuju dan 34 responden menyatakan setuju. Pernyataan X2.6 mengenai konsistensi penggunaan warna, jenis font, dan format desain ikon menunjukkan bahwa 49 responden sangat setuju dan 40 responden setuju. Terakhir, pernyataan X2.7 tentang daya tarik desain aplikasi Shopee mendapatkan tanggapan sangat setuju dari 54 responden dan setuju dari 34 responden.

Dari tujuh pernyataan tersebut, pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah pernyataan nomor 2, "Aplikasi Shopee mampu memenuhi kebutuhan informasi pengguna terkait ketersediaan produk," dengan rata-rata 4,39, menunjukkan kepuasan tinggi pengguna terhadap informasi produk di aplikasi. Sebaliknya, pernyataan dengan skor terendah adalah nomor 3, "Aplikasi Shopee memiliki arah navigasi (tombol *back* dan *home*) yang tidak membingungkan," dengan rata-rata 4,28, yang menunjukkan beberapa responden masih merasa navigasi di aplikasi Shopee dapat ditingkatkan untuk menjadi lebih intuitif.

c. Variabel Desain Aplikasi

Berdasarkan hasil dari tersebarnya angket yang telah disebarakan bagi pengguna Shopee di Kota Surakarta, diperoleh nilai rata-rata nilai variabel kepuasan pengguna yakni sebesar 25,79, nilai standar deviasi sebesar 3,742, terdapat nilai minimum sebesar 8 dan nilai maksimum sebesar 30. Berikut ini merupakan tabel tanggapan responden terkait kepuasan pengguna yaitu:

Tabel 9.
Distribusi Frekuensi Variabel *E-Satisfaction*

No	Variabel <i>E-satisfaction</i>	Bobot Nilai					Mean	Total
		STS	TS	KS	S	SS		
		1	2	3	4	5		
Kesesuaian Harapan								
1	Pengguna merasa aplikasi Shopee memiliki pelayanan sesuai dengan harapan	1	2	10	47	40	100	4,23
2	Pengguna merasa aman saat melakukan transaksi di Shopee	0	4	6	49	41	100	4,27
3	Pengguna merasa nyaman belanja di Shopee	1	4	5	41	49	100	4,33

4	Pengguna merasa dapat menghemat waktu dan tenaga ketika belanja di Shopee	0	5	13	35	47	100	4,24
Minat Berkunjung Kembali								
5	Pengguna merasa akan menggunakan aplikasi Shopee kembali ketika belanja <i>online</i>	1	3	8	43	45	100	4,28
Kesedian Merekomendasikan								
6	Pengguna akan menyarankan teman/keluarga untuk mendownload aplikasi Shopee	1	2	5	36	56	100	4,44

Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)

Hasil dari tabel di atas, dapat menjelaskan pada pernyataan Y1 tentang pelayanan aplikasi Shopee yang sesuai harapan, sebagian besar responden menjawab setuju (47 responden) dan sangat setuju (40 responden). Pernyataan Y2 tentang rasa aman saat transaksi di Shopee menunjukkan bahwa 49 responden setuju dan 41 sangat setuju. Pernyataan Y3 tentang kenyamanan belanja di Shopee memiliki 49 responden sangat setuju dan 41 setuju. Pada pernyataan Y4 tentang penggunaan kembali aplikasi Shopee saat belanja *online*, 47 responden sangat setuju dan 35 setuju. Pernyataan Y5 tentang keinginan menggunakan kembali aplikasi Shopee memiliki 45 responden sangat setuju dan 43 setuju. Terakhir, pernyataan Y6 tentang menyarankan teman/keluarga untuk mendownload aplikasi Shopee menunjukkan 56 responden sangat setuju dan 36 setuju. Pernyataan dengan skor rata-rata tertinggi adalah nomor 6, "Pengguna akan menyarankan teman/keluarga untuk mendownload aplikasi Shopee," dengan rata-rata 4,44, menunjukkan kepuasan tinggi dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Pernyataan dengan skor terendah adalah nomor 1, "Pengguna merasa aplikasi Shopee memiliki pelayanan sesuai dengan harapan," dengan rata-rata 4,23, menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar pengguna puas, ada beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan semua pengguna.

a. Pembahasan

a. Pengaruh *Social Influence* Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee

Social influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai thitung sebesar 3,916 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Banyak responden setuju bahwa teman/keluarga mempengaruhi mereka untuk berbelanja di Shopee, mendukung teori dari (Kotler & Keller, 2016). bahwa *social influence* dipengaruhi oleh kelompok sosial dan keluarga. Namun, pengguna juga mengandalkan ulasan, iklan, dan pengalaman pribadi. Penelitian ini mendukung temuan (Andry et al., 2023).

b. Pengaruh Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee

Desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai thitung 3,316 > ttabel 1,985 dan nilai signifikan 0,001 < 0,05. Responden sangat puas dengan informasi produk yang disediakan oleh Shopee, mendukung teori (Mulyana et al., 2019) tentang pentingnya desain aplikasi (*user interface*) dalam memudahkan akses sistem. Namun, navigasi aplikasi masih perlu ditingkatkan. Penelitian ini mendukung temuan (Pratama & Cahyadi, 2020).

D. Simpulan

Berdasarkan temuan dari analisis dan diskusi data penelitian tentang *social influence* dan desain aplikasi terhadap kepuasan pengguna Shopee, dapat disimpulkan bahwa secara parsial *social influence* dan desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Semakin kuat pengaruh *social influence* dari teman atau keluarga, semakin meningkat kepuasan; semakin baik desain aplikasi dalam hal kemudahan akses dan informasi produk, semakin tinggi kepuasan. Berdasarkan kesimpulan ini, beberapa saran diajukan: bagi Shopee, disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial, mengoptimalkan desain aplikasi dan memperbaiki navigasi aplikasi. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar mengeksplorasi variabel lain seperti pelayanan pelanggan, harga, dan kualitas produk yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan, serta memperluas jumlah populasi yang diteliti dan menerapkan teknik analisis yang lebih kompleks, seperti path analysis. Bagi universitas, diharapkan bahwa skripsi ini dapat menambah literatur dan wawasan mengenai pengaruh *social influence* dan desain aplikasi terhadap kepuasan pengguna Shopee di Kota Surakarta.

E. Referensi

- Agustin, R., & Kurniawati, K. (2022). Pengaruh Innovations Dan Social Influence Terhadap Commitment Dan Behavioural Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 15–37. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2238>
- Ahdiat, A. (2024). Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Amin, M. (2020). Peran Kualitas Desain Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia.
- Andry, J. F., Herlina, & Rianto, A. (2023). Analisis Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Dengan Metode UTAUT. *Cogito Smart Journal*, 9(1).
- Annur, C. M. (2024). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ayu, D., Arini, F., Hartono, S., & Istiqomah, D. (2022). Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee ditinjau dari Celebrity Endorser, Online Customer Review dan Rating (Studi Kasus pada Siswa SLTA Surakarta). 3, 680.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik eCommerce 2022/2023 (pp. 1–144).
- Hidayanti, A., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Social Influence Terhadap Keputusan Mengikuti Program Melalui Kepuasan Pelayanan pada PERMATA- SAKTI 2020. *YUME : Journal of Management*, 4(3), 603–610. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Ifandi, A. A., & Kusumandyoko, T. C. (2023). Penerapan Metode User Centered Design Pada Pengembangan Antarmuka Aplikasi Kesehatan Hewan. *Jurnal Barik*, 5, 68–80.
- Kirana, W. P. C., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. H. (2023). Pengaruh Website Design, Customer Trust Dan Personalization terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 458–468.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mamakou, X. J., Zaharias, P., & Milesi, M. (2024). Measuring customer satisfaction in electronic commerce: The impact of e-service quality and user experience. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 41(3), 915–943.
- Merdekawati, A., Perangin-angin, E. S., & Masshitah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Aplikasi Mobile Kepercayaan Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan. *Jurnal Akrab Juara*, 6, 156–173.
- Mulyana, I., Putra, A. P., & Suriansyah, M. I. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia Teori dan Implementasi (Pertama)*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.

- Noviani, S. R., & Siswanto, T. (2022). Pengaruh Online Consumer Review, Rating, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial Marketplace Shopee Di Jakarta Selatan. *Jurnal Inovasi Manajemen Bisnis*, 1(1), 17–28.
- Pranata, Z. A. (2019). Analysis of the Influence of Application Functions, Usability, and Perceived Benefits To Customer Satisfaction Shopee Online Shop in Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(2), 46–62. https://doi.org/10.26460/ed_en.v2i2.1295
- Rahwati, S., & Fadila, A. (2022). Pengaruh Service Recovery dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pengguna Lazada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 613–618. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7518834>
- Rusilawati, E., Angkasa, C., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2022). Online Consumer Review, Keamanan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Disitus Jual Beli Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3, 606–617.
- Shopee. (2024). Tentang Shopee. Shoppe Indonesia. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sulistiyawati, U. (2022). E-Relationship Satisfaction Dan E-loyalty Ditinjau dari Peran Privacy Security Settings, Application Design dan E-trust. *Jurnal Sketsa Bisnis*, 9, 136–152.
- Veronica, V., & Rodhiah, R. (2021). Pengaruh Privacy, Social Influence Terhadap Online Purchase Intention: Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 235. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.9657>
- Wisnuwardani, D. P. (2023). Saat Aplikasi Shopee Error dan Tidak Bisa Memuat Halaman, Coba Langkah Ini. *Liputan 6*. <https://www.liputan6.com/teknoread/5199530/saat-aplikasi-shopee-error-dan-tidak-bisa-memuat-halaman-coba-langkah-ini?page=3>