



GENERATION Z'S INTEREST IN USING ONLINE SHOP APPLICATIONS FROM USER INTERFACE AND USABILITY FACTORS

Imamsyah Imamsyah✉, Nurbaiti Nurbaiti, Budi Dharma
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia
✉imamsy986@gmail.com

<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1567>

Received: Oct 31, 2023 Revised: Nop 25, 2023 Accepted: Dec 04, 2023 Published: Dec 19, 2023

ABSTRACT

This research aims to analyze and show the influence of user interface and usability on interest in using the Shopee application among Generation Z in Medan City and its surroundings. This type of research uses a quantitative approach. The population of this research is all Generation Z users of the Shopee application in Medan City, an unknown number. The sampling technique uses random sampling. The sample was measured using the Lemeshow formula, and a sample of 97 respondents was obtained. Data sources use primary data from questionnaires and secondary data from articles, books, and websites. The SmartPLS 3.0 application assisted the data processing process carried out by researchers with structural equation model (SEM) analysis techniques. The research results show that the user interface positively and significantly influences interest. Usability also positively and significantly influences interest. Theoretically, this research contributes to refining existing theories. Practically, it can be used as a reference for companies engaged in providing services in the form of mobile applications to pay more attention to user interface and usability factors in their systems, especially e-commerce companies, to create positive preferences among consumers to attract their interest in using the system.

Keywords: interest, gen z, user interface, usability, shopee.

MINAT GENERASI Z MENGGUNAKAN APLIKASI ONLINE SHOP DARI FAKTOR USER INTERFACE DAN USABILITY

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menunjukkan pengaruh *user interface* dan *usability* terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee pada generasi Z di Kota Medan dan sekitarnya. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *random sampling*. Pengukuran sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Sumber data menggunakan data primer dari kuesioner, dan data sekunder dari artikel, buku, dan *website*. Proses olah data yang peneliti lakukan dibantu dengan aplikasi SmartPLS 3.0 dengan teknik analisis *structural equation model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa *user interface* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. *Usability* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam menyempurnakan teori yang sudah ada. Secara praktis, dapat digunakan sebagai referensi bagi perusahaan yang bergerak dalam penyediaan layanan berupa aplikasi *mobile* agar lebih memperhatikan faktor *user interface* dan *usability* dalam sistemnya terutama perusahaan *e-commerce*, demi terciptanya preferensi yang positif pada konsumen sehingga menarik minatnya dalam menggunakan sistem tersebut.

Kata kunci: minat, gen z, *user interface*, *usability*, shopee.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara orang dalam melakukan berbagai aktivitas, salah satunya dalam berbelanja. Pengguna internet di Indonesia saat ini, umumnya lebih memanfaatkan internet untuk keperluan belanja *online*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil survei bahwa sebanyak 72 persen pengguna internet menggunakan internet untuk berbelanja (Yunianto 2023). Perilaku konsumen dalam berbelanja *online* mengarah pada proses pembelian produk dan jasa menggunakan *online shop*. Salah satu *online shop* di Indonesia yang saat ini banyak digunakan adalah Shopee. Hal tersebut terlihat pada kuartal I hingga II 2023 Shopee menjadi *platform online shop* yang memiliki frekuensi kunjungan tertinggi, dengan rata-rata kunjungan mencapai 166,9 juta tiap bulannya (Ahdia 2023).

Hasil survei pada bulan maret 2022 Shopee telah menjadi platform *e-commerce* yang paling populer dikalangan anak muda Indonesia (Annur 2022). Survei tersebut menyatakan bahwa sebagian besar responden yaitu generasi Z yaitu sebanyak 69,9 persen memilih Shopee sebagai pilihan utama mereka. Namun, jika dilihat dari *rating* aplikasi Shopee pada Google Play Store, Shopee memperoleh *rating* terendah dibandingkan *online shop* lain yaitu sebesar 4,5 dari 12.945.532 penilai. Hal ini mungkin dikarenakan oleh beberapa pengalaman buruk yang dialami pengguna saat menggunakan aplikasi Shopee yang menyebabkan kurangnya rasa puas yang diterima pengguna, sehingga mereka menyatakan preferensinya melalui *rating* tersebut.

Ketika menjelajahi perilaku konsumen *online*, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan minat konsumen agar tercipta preferensi yang positif pada konsumen. Namun kenyataannya, masih banyak pengguna aplikasi *online shop* yang sering mengalami masalah terkait *user interface* dan *usability*. Berdasarkan observasi awal terhadap 20 remaja di kota Medan yang pernah menggunakan aplikasi Shopee. Sebagian besar mereka mengatakan bahwa Shopee memiliki aplikasi yang terlalu berat, sering tidak responsif, tidak adanya *feedback* setelah menekan icon tertentu dan tampilan kurang kompleks. Masalah yang sama juga ditemukan pada beberapa komentar penilaian pengguna Shopee di Google Play Store.

User interface dan *usability* apabila dirancang dengan baik dan mengutamakan keselarasan visual serta estetika maka akan menciptakan kesan pertama yang positif dan menarik, tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap minat pengguna untuk menggunakan suatu aplikasi. Tampilan dan ketergunaan struktur suatu situs dapat mendorong ataupun menurunkan minat (Japarianto and Adelia 2020). Tampilan antarmuka (*user interface*) dan ketergunaan (*usability*) aplikasi dapat mempengaruhi cara pandang konsumen pada suatu produk, baik secara positif maupun negatif (Wiwesa 2021). Menciptakan kenyamanan bagi pengguna saat menggunakan produk digital merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan tingkat keterikatan dan retensi pengguna. Oleh sebab itu, *user interface* dan *usability* berperan penting dalam memberikan kepuasan serta menarik minat pengguna.

Penelitian tentang pengaruh *user interface* terhadap minat penggunaan pernah dilakukan oleh Izzuddin and Ilahiyyah (2022); Qotimah (2023) menemukan bahwa *user interface* berpengaruh terhadap minat penggunaan.



Berbeda dengan penelitian Pinandito (2022) menemukan bahwa *user interface* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan, namun penelitian mereka tidak membahas tentang *usability*. Kemudian penelitian tentang pengaruh *usability* terhadap minat penggunaan juga pernah dilakukan oleh Hoehle and Venkatesh (2015); Agustina, Gustiana, and Budiman (2022); Saffriliana, Cahyaningsih, and Parawiyati (2021) menemukan bahwa *usability* berpengaruh terhadap minat penggunaan. Berbeda dengan penelitian Napitupulu (2019) menemukan bahwa *usability* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan, namun penelitian mereka tidak membahas tentang *user interface*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang masih terdapat ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat *gap* berupa perbedaan hasil penelitian dan kajian, maka penelitian ini perlu dilakukan dengan data dan tempat yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menunjukkan pengaruh *user interface* dan *usability* terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee pada generasi Z di Kota Medan dan sekitarnya.

TELAAH LITERATUR

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aksi yang ditunjukkan oleh konsumen saat mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi keperluan mereka sehari-hari (Yafiz, Harahap, and Cahyanti 2020). Dalam konteks lain perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai ilmu tentang preferensi individu, kelompok atau organisasi dalam membuat keputusan. Keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan dan mengalokasikan produk, layanan, ide serta pengalaman dalam mencapai kepuasan atas keinginan dan kebutuhannya (Saekoko, Nyoko, and Fanggidae 2020). Perilaku konsumen secara umum mengacu pada cara individu dan kelompok membuat keputusan yang berkaitan dengan pembelian, penggunaan, dan penilaian produk atau layanan (Nugraha et al. 2021; Fauzan et al. 2022).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology acceptance model (TAM) merupakan model yang membahas tentang teori penerimaan suatu teknologi (Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989). Model ini merupakan pengembangan dari *theory reasoned action (TRA)* yang digagas oleh (Ajzen and Fishbein 1975). Model ini memberikan suatu pengertian yang luas terkait penerimaan sebuah teknologi oleh penggunanya. Tujuan model *TAM* yaitu untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penentu penerimaan suatu teknologi berbasis informasi secara umum dan menjelaskan perilaku pengguna akhir dari teknologi tersebut. *TAM* menyediakan basis untuk mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal yaitu seperti sikap, niat dan minat.

Minat Penggunaan

Minat adalah respon yang muncul setelah seseorang mendapat rangsangan dari suatu produk yang dilihat, menimbulkan niat untuk mulai menggunakan produk, dan pada akhirnya memunculkan keinginan dalam menggunakan atau membeli produk tersebut (Wibowo, Rosmauli, and Suhud 2015). Kemudian minat adalah keinginan yang timbul setelah individu melihat, mengamati,



membandingkan, dan mempertimbangkan sesuatu dengan memperhatikan kebutuhan yang diinginkannya (Seng and Ping 2016). Minat penggunaan merupakan dorongan dan kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Yadav and Pathak 2017). Minat penggunaan teknologi informasi merujuk pada sejauh mana seseorang ingin secara konsisten menggunakan teknologi informasi dengan asumsi bahwa mereka memiliki akses ke teknologi tersebut (Ernawati and Noersanti 2020). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menguji variabel minat penggunaan diantaranya ialah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Oentario, Harianto, and Irawati 2017).

User Interface

User interface adalah kumpulan visualisasi grafis yang diprogram sehingga sistem operasi komputer dapat memahami dan dengan baik (Darmawan 2013). *User interface* merupakan sebagian proses dalam pemecahan masalah yang berperan dalam menerima dan memberikan informasi pada pengguna, dengan maksud memandu langkah-langkah pengguna dalam penyelesaian hingga menemukan solusi yang diinginkan (Wahyuni and Dewi 2018). *User interface* berfungsi sebagai media interaksi antar pengguna dan sistem melalui suatu perangkat lunak. Peran utama dari *user interface* ini adalah untuk meningkatkan kegunaan sistem dengan memudahkan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi (Izzuddin and Ilahiyyah 2022). *User interface* tidak hanya mengenai warna dan bentuk saja, namun juga melibatkan penyajian *tools* yang sesuai bagi pengguna. *User interface* yang *friendly* dapat membantu pengguna dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka dengan efisien serta hasil yang efektif yang menumbuhkan tingkat kepuasan pengguna pada suatu produk atau layanan yang digunakan (Jitnupong and Jirachiefpattana 2018). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menguji variabel *user interface* diantaranya ialah *connectivity, simplicity, directional, informative, interactivity, user friendliness, comprehensiveness, continuity, personalization, dan internal* (Zamri and Al Subhi 2015).

Usability

Usability merupakan ketergunaan dari suatu aplikasi atau sistem ketika digunakan oleh pengguna dalam berinteraksi dengan produk *mobile* (Rahadi 2014). Aplikasi dapat dikatakan memiliki *usability* yang baik jika kegagalan saat menggunakannya dapat dihindari atau dikurangi sebanyak mungkin, serta dapat bermanfaat dan memunculkan kepuasan pada pengguna. *Usability* merujuk pada seberapa baik suatu sistem dapat dimanfaatkan oleh pengguna dalam memenuhi kebutuhan dengan efektif, efisien dan kepuasan atas hal yang ditentukan (Sadewa, Divayana, and Pradnyana 2021). Efektifitas sebuah aplikasi dianggap *usable* jika fungsionalitasnya dapat digunakan dengan efektif, efisien, dan memberikan kepuasan. Dalam hal ini, efektif berkaitan dengan berhasilnya pengguna dalam memperoleh tujuan saat mengoperasikan aplikasi. Selanjutnya efisien berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam memperoleh tujuan. Kepuasan berhubungan dengan bagaimana preferensi pengguna dalam menggunakan suatu sistem (Nurhadryani et al. 2013). Terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan



untuk menguji variabel *usability* diantaranya ialah *learnability*, *efficiency*, *memorability*, *errors*, dan *satisfaction* (Riadi 2021).

Pengembangan Hipotesis

Tampilan antarmuka (*user interface*) adalah elemen penting yang dapat memaksimalkan jumlah pengunjung dan penjualan, sebab pengguna hanya dapat berinteraksi dengan pihak perusahaan menggunakan situs (Japarianto and Adelia 2020). Oleh sebab itu, setiap situs atau aplikasi harus dapat dengan mudah dioperasikan dan diakses dengan baik, sehingga timbulah minat untuk menggunakan situs tersebut oleh pengguna. Pengaruh *user interface* terhadap minat penggunaan pernah diteliti oleh Qotimah (2023) dan diperoleh hasil bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Kemudian penelitian Izzuddin and Ilahiyyah (2022) juga menghasilkan temuan bahwa *user interface* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Atas dasar beberapa sumber inilah, dapat ditentukan hipotesis (H_1) yaitu *user interface* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

Usability yang baik dan tujuan penggunaannya sesuai yang diharapkan dapat memberikan pengalaman pengguna yang positif sehingga memunculkan minat pengguna pada konsumen. Pengaruh *usability* terhadap minat penggunaan pernah diteliti oleh Agustina, Gustiana, and Budiman (2022) dan diperoleh hasil bahwa *usability* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan. Selanjutnya penelitian oleh S Afriliana, Cahyaningsih, and Parawiyati (2021) menghasilkan temuan bahwa *usability* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan. Kemudian penelitian Hoehle and Venkatesh (2015) juga memperoleh hasil bahwa *usability* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat penggunaan. Atas dasar beberapa sumber inilah, dapat ditentukan hipotesis (H_2) yaitu *usability* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian mencakup generasi Z pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan yang belum diketahui jumlahnya. Penelitian ini memilih *online shop* Shopee, dikarenakan Shopee memiliki pengunjung terbanyak pada kuartal I hingga II 2023 dan paling populer di kalangan remaja Indonesia, namun Shopee memperoleh rating yang paling rendah dibandingkan *online shop* pesaingnya pada Google Play Store. Pengambilan sampel populasi menggunakan *random sampling*. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengukuran sampel menggunakan pendekatan Lemeshow, sehingga diperoleh hasil sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 sampel. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google Form, kemudian data sekunder berupa artikel, buku, dan *website*. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah minat penggunaan sebagai variabel dependen, dan *user interface* dan *usability* sebagai variabel independen. Pengukuran nilai dari jawaban responden menggunakan skala likert, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), kurang setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Pengolahan data dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Teknik analisis data yang digunakan adalah *structural equation model (SEM)*.



HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 menunjukkan bahwa data yang diperoleh melalui Google Form, mayoritas responden ialah perempuan, dengan persentase 59,8% dan selebihnya laki-laki dengan persentase 40,2%. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden adalah generasi Z dengan rentang usia 19-23 tahun dengan persentase 92,8%. Berdasarkan karakteristik pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA dengan persentase 75,3%. Kemudian berdasarkan karakteristik pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan < Rp500.000/bulan dengan persentase 46,3%.

Tabel 1 Gambaran Umum Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentasi
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	39	40,2%
Perempuan	58	59,8%
Usia		
13-18 tahun	5	2,1%
19-24 tahun	90	92,8%
25-28 tahun	2	5,2%
Pendidikan Terakhir		
SMA	73	75,3%
Diploma	4	4,1%
Sarjana	20	20,6%
Pendapatan Perbulan		
< Rp500.000	45	46,3%
Rp500.000 – Rp1.500.000	36	37,1%
Rp1.500.000 – Rp3.000.000	14	14,4%
> Rp3.000.000	2	2,06%

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Uji Validitas Konvergen

Sebuah indikator dapat dianggap memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai *loading factor* yang diperoleh > 0,70 serta nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) yang diperoleh > 0,50 (Henseler, Ringle, and Sarstedt 2015). Dilihat pada Tabel 2, nilai *loading factor* dari setiap item memperoleh nilai > 0,70 serta nilai *AVE* (*Average Variance Extracted*) pada masing-masing variabel memperoleh nilai > 0,50. Berarti asumsi validitas konvergen berdasarkan *loading factor* dan *AVE* sudah terpenuhi atau dapat dikatakan semua item yang digunakan valid.

Uji Validitas Diskriminan

Dalam uji *Fornell-Larcker Criterion* masing-masing variabel harus memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lain (Henseler, Ringle, and Sarstedt 2015). Jika dilihat pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lain, yang



berarti asumsi validitas diskriminan dalam uji *fornell-larcker criterion* sudah terpenuhi atau dapat dikatakan semua item yang digunakan valid.

Penilaian *HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)* dinyatakan memiliki konsistensi yang baik apabila perolehan setiap nilai $< 0,90$ (Henseler, Ringle, and Sarstedt 2015). Jika dilihat pada Tabel 4, seluruh nilai HTMT yang diperoleh yaitu $< 0,90$, dan nilai tersebut dinyatakan memiliki konsistensi yang baik sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk yang digunakan peneliti adalah valid.

Nilai *cross loading* dapat dikatakan baik, apabila nilai korelasi konstruk setiap variabel memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya (Henseler, Ringle, and Sarstedt 2015). Jika dilihat pada Tabel 5, berarti asumsi validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* sudah terpenuhi atau dapat dikatakan semua item yang digunakan valid.

Tabel 2 Hasil Loading Factor Dan AVE

Variabel	Kode Item	Loading Factor	AVE
User interface	X1.1	0,754	0,636
	X1.2	0,742	
	X1.3	0,727	
	X1.4	0,748	
	X1.5	0,761	
	X1.6	0,751	
	X1.7	0,725	
	X1.8	0,762	
	X1.9	0,720	
	X1.10	0,727	
	X1.11	0,771	
	X1.12	0,750	
	Usability	X2.1	
X2.2		0,751	
X2.3		0,760	
X2.4		0,744	
X2.5		0,806	
X2.6		0,798	
Minat Penggunaan	Y1.1	0,779	0,556
	Y1.2	0,822	
	Y1.3	0,797	
	Y1.4	0,790	

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 3 Hasil Fornell-Larcker Criterion

	Minat Penggunaan	Usability	User Interface
Minat Penggunaan	0,797		
Usability	0,713	0,768	
User Interface	0,682	0,734	0,746

Sumber: data primer (diolah, 2023)



Tabel 4 Hasil HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio)

	Minat Penggunaan	Usability	User Interface
Minat Penggunaan			
<i>Usability</i>	0,850		
<i>User Interface</i>	0,770	0,815	

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Tabel 5 Hasil Cross Loading

Kode Item	User Interface	Usability	Minat Penggunaan
X1.1	0,754	0,487	0,465
X1.2	0,742	0,498	0,545
X1.3	0,727	0,536	0,433
X1.4	0,748	0,571	0,448
X1.5	0,761	0,534	0,565
X1.6	0,751	0,560	0,593
X1.7	0,725	0,508	0,520
X1.8	0,762	0,572	0,453
X1.9	0,720	0,489	0,384
X1.10	0,727	0,514	0,473
X1.11	0,771	0,581	0,556
X1.12	0,750	0,581	0,516
X1.13	0,755	0,658	0,572
X2.1	0,696	0,747	0,522
X2.2	0,516	0,751	0,543
X2.3	0,530	0,760	0,528
X2.4	0,457	0,744	0,511
X2.5	0,574	0,806	0,615
X2.6	0,608	0,798	0,558
Y1.1	0,540	0,552	0,779
Y1.2	0,623	0,603	0,822
Y1.3	0,489	0,525	0,797
Y1.4	0,512	0,587	0,790

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Uji Reliabilitas

Nilai *cronbach's alpha* dapat diterima jika memiliki nilai diatas 0,60. Nilai *cronbach's alpha* akan semakin tinggi tingkat keandalan konsistensi internalnya jika nilai yang diperoleh semakin dekat dengan angka 1. Kemudian variabel dikatakan memenuhi *composite reliability*, jika nilai yang didapat lebih besar dari 0,70 (Ghozali 2018). Jika dilihat pada Tabel 6, perolehan nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel memperoleh nilai > 0,70. Berarti asumsi uji reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha* sudah terpenuhi sehingga dapat dikatakan reliabel. Kemudian, nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel memperoleh nilai > 0,70. Berarti asumsi uji reliabilitas berdasarkan *composite reliability* sudah terpenuhi dan dapat dikatakan reliabel.

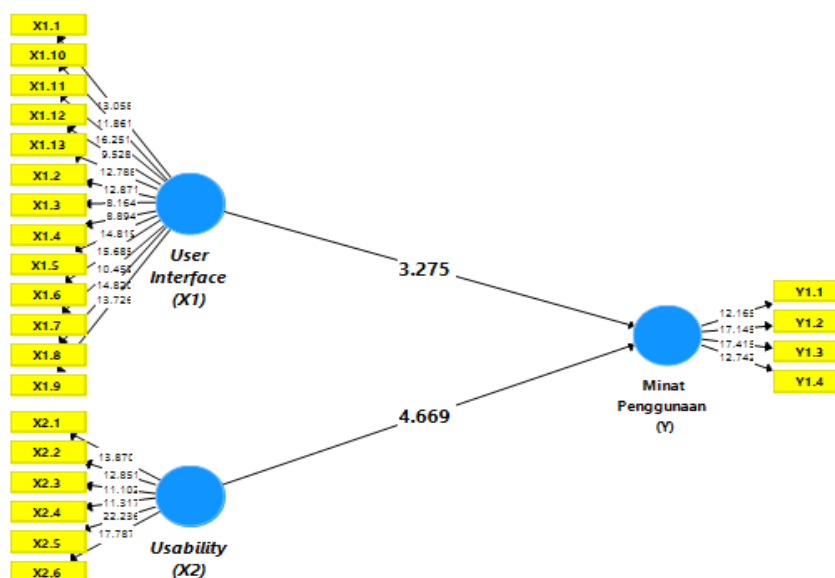


Tabel 6 Hasil Reliabilitas

Reliabilitas	User Interface	Usability	Minat Penggunaan
<i>Cronbach's Alpha</i>	0,934	0,861	0,809
<i>Composite Reliability</i>	0,942	0,896	0,875

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Model Struktural



Gambar 1 Diagram Jalur Model Struktural

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 7 menunjukkan bahwa *R-Square* dari variabel minat penggunaan memiliki nilai sebesar 0,554. Berarti variabel *user interface* dan *usability* berpengaruh terhadap minat penggunaan sebesar 55,4%, dan nilai tersebut tergolong dalam model moderat/sedang.

Tabel 7 Hasil R-Square

Variabel	R-Square
Minat Penggunaan	0,554

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Predictive Relevance (Q-Square)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* dari variabel minat penggunaan memperoleh nilai sebesar 0,334 atau > 0. Berarti nilai dari variabel minat penggunaan dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik dan nilai tersebut dapat dikatakan memiliki nilai *predictive relevance*, karena nilai *Q-Square* lebih besar dari 0.

Tabel 8 Hasil Q-Square

Variabel	Q-Square
Minat Penggunaan	0,334

Sumber: data primer (diolah, 2023)



Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values
User Interface → Minat Penggunaan	0,345	3,275	0,001
Usability → Minat Penggunaan	0,460	4,669	0,000

Sumber: data primer (diolah, 2023)

Pada Gambar 2 dan Tabel 9, variabel *user interface* terhadap minat penggunaan telah diperoleh nilai *path coefficient* yaitu 0,345. Selanjutnya nilai *t-statistics* 3,275 > *t-table* (1,660). Kemudian nilai *p-values* diperoleh hasil 0,001 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H_1) diterima, artinya hasil penelitian diketahui bahwa *user interface* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan atas minat penggunaan. Variabel *user interface* terhadap minat penggunaan diperoleh nilai *path coefficient* sebesar 0,460. Selanjutnya nilai *t-statistics* 4,669 > *t-table* (1,660). Kemudian nilai *p-values* diperoleh hasil 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis (H_2) diterima, artinya hasil penelitian diketahui bahwa *usability* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan atas minat penggunaan.

Pengaruh User Interface terhadap Minat Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh bahwa adanya pengaruh positif *user interface* terhadap minat penggunaan generasi Z pada aplikasi Shopee di Kota Medan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa terdapat hubungan signifikan secara parsial, dimana semakin baik kualitas *user interface* pada aplikasi Shopee, maka akan semakin mendorong minat konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut begitupun sebaliknya. *User interface* mencakup pertimbangan lebih lanjut mengenai bagaimana elemen-elemen yang dirancang agar dapat berfungsi secara optimal, dibandingkan sekedar memilih warna atau bentuk tanpa memberikan manfaat yang jelas. Tujuan dari *user interface* sendiri ialah untuk mempermudah pengguna dalam menjalankan sistem serta mengakses informasi dengan baik sehingga tercipta preferensi positif di mata konsumen (Arfianto 2022). Hal ini mengingat bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap sebuah teknologi maka semakin besar minat untuk mengadopsinya (Misissaiifi and Sriyana 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Izzuddin and Ilahiyyah (2022); Qotimah (2023) yang mengungkapkan bahwa *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan atas minat penggunaan. Tetapi temuan ini bertentangan dengan penelitian Pinandito (2022) yang mengungkapkan bahwa *user interface* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

Pengaruh Usability terhadap Minat Penggunaan

Hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh bahwa adanya pengaruh *usability* terhadap minat penggunaan generasi Z pada aplikasi Shopee di Kota Medan. Hal ini mengidentifikasikan bahwa terdapat hubungan signifikan, dimana semakin baik kualitas *usability* pada aplikasi Shopee, maka akan semakin meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut. *Usability*



pada suatu sistem harus mudah digunakan sehingga dalam proses penggunaannya tidak memerlukan banyak *effort*. Usability yang baik, meliputi navigasi yang sederhana, mudah digunakan, respon yang cepat serta tujuan penggunaannya sesuai yang diharapkan dapat memberikan pengalaman pengguna yang positif yang memunculkan minat pengguna pada konsumen. Hal ini mengingat bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap sebuah teknologi maka semakin besar minat untuk mengadopsinya (Misissaifi and Sriyana 2021). Temuan ini sejalan dengan penelitian Hoehle and Venkatesh (2015); Agustina, Gustiana, and Budiman (2022); Safriliana, Cahyaningsih, and Parawiyati (2021) yang mengungkapkan bahwa *usability* memiliki pengaruh positif dan signifikan atas minat penggunaan. Namun temuan ini juga bertolak belakang dengan penelitian Napitupulu (2019) yang mengungkapkan bahwa *usability* tidak berpengaruh terhadap minat penggunaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa *user interface* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee pada generasi Z di Kota Medan. Kemudian *usability* juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Shopee pada generasi Z di Kota Medan. Semakin baik kualitas *user interface* dan *usability* pada aplikasi Shopee, maka akan semakin mendorong minat konsumen dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Implikasi secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam menyempurnakan teori yang sudah ada sebelumnya. Kemudian implikasi secara praktis yaitu sebagai referensi bagi perusahaan yang bergerak dalam menyediakan layanan berupa aplikasi *mobile* agar lebih memperhatikan faktor *user interface* dan *usability* dalam sistemnya, demi terciptanya preferensi yang positif pada konsumen sehingga menarik minat dalam menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yang pertama terletak pada variabel independen yang digunakan, yaitu *user interface* dan *usability*. Kemudian sampel penelitian juga menjadi keterbatasan dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya yang akan mengkaji terkait minat penggunaan agar menambah variabel lain yang mempengaruhi minat penggunaan tersebut yang tidak digunakan dalam penelitian ini, serta melibatkan sampel yang lebih luas dan beragam geografis untuk menguji generalitas temuan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Ruslinda, Rara Gustiana, and Muhammad Rizky Budiman. 2022. "Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Go-Pay Pada Masyarakat Di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala." *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15 (1): 200–214. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.370>.
- Ahdiat, Adi. 2023. "Pengunjung Shopee Dan Blibli Naik Pada Kuartal II 2023, E-Commerce Lain Turun." *Databoks.Katadata.Co.Id*. 2023.



- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/07/pengunjung-shopee-dan-bibli-naik-pada-kuartal-ii-2023-e-commerce-lain-turun>.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein. 1975. "A Bayesian Analysis of Attribution Processes." *Psychological Bulletin* 82 (2): 261–77. <https://doi.org/10.1037/h0076477>.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. "E-Commerce Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?" *Databoks.Katadata.Co.Id.* 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>.
- Arfianto, Muhammad Rizky. 2022. "Analisis Desain User Interface Pada Aplikasi Pencari Parkir Mobil." *Desainpedia Journal of Urban Design, Lifestyle & Behaviour* 1 (1): 29–33. <https://doi.org/10.36262/dpj.v1i1.589>.
- Darmawan, Ruly. 2013. "Pengalaman, Usability, Dan Antarmuka Grafis: Sebuah Penelusuran Teoritis." *ITB Journal of Visual Art and Design* 4 (2): 95–102. <https://doi.org/10.5614/itbj.vad.2013.4.2.1>.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35 (8): 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Ernawati, Nopy, and Lina Noersanti. 2020. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO." *Jurnal Manajemen STEI* 3 (2): 27–37. <https://www.ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/view/908>.
- Fauzan, Rusydi, Kurroti A'yun, Decky Hendarsyah, Anton Priyo Nugroho, Lucky Nugroho, Eni Nuraeni, Muhammad Zulfikar, et al. 2022. *Islamic Marketing*. Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henseler, Jörg, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2015. "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling." *Journal of the Academy of Marketing Science* 43 (1): 115–35. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hoehle, Hartmut, and Viswanath Venkatesh. 2015. "Mobile Application Usability: Conceptualization and Instrument Development." *MIS Quarterly* 39 (2): 435–72. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2015/39.2.08>.
- Izzuddin, Muchammad Ghazi, and Inayah Ilahiyyah. 2022. "Pengaruh User Interface, Brand Image, Dan Digital Literacy Terhadap Minat Penggunaan Bank Digital." *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship* 12 (1): 144–63. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i1.994>.
- Japariato, Edwin, and Stephanie Adelia. 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>.
- Jitnupong, Boonchoo, and Waraporn Jirachiefpattana. 2018. "Information System User Interface Design in Software Services Organization: A Small-Clan Case Study." Edited by R.H. Setyobudi, E. Alasaarela, F. Pasila, G. Chan, and S.-G. Lee. *MATEC Web of Conferences* 164 (April): 01006.



- <https://doi.org/10.1051/mateconf/201816401006>.
- Misssaifi, Mira, and Jaka Sriyana. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Fintech Syariah." *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 10 (1): 109–24. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v10i1.276>.
- Napitupulu, Rodame Monitorir. 2019. "Pengaruh Usability, Information Dan Service Interaction Terhadap Minat Beli Pada Muslimarket.Com." *Jurnal Iqtisaduna* 4 (2): 140–52. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v4i2.5770>.
- Nugraha, Jefri Putri, Dian Alfiah, Gairah Sinulingga, Umi Rojiati, Gazi Saloom, Rosmawati Rosmawati, Fathihani Fathihani, et al. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nurhadryani, Yani, Susy Katarina Sianturi, Irman Hermadi, and Husnul Khotimah. 2013. "Pengujiian Usability Untuk Meningkatkan Antarmuka Aplikasi Mobile." *Jurnal Ilmu Komputer Dan Agri-Informatika* 2 (2): 83–93. <https://doi.org/10.29244/jika.2.2.83-93>.
- Oentario, Yudianto, Agung Harianto, and Jenny Irawati. 2017. "Pengaruh Usefulness, Ease Of Use, Risk Terhadap Intentionto Buy Onlinepatisserie Melalui Consumer Attitude Berbasis Media Sosial Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 11 (1): 26–31. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.26-31>.
- Pinandito, Andreas Agastya Raka. 2022. "Pengaruh Desain User Interface (UI)- User Experience (UX), Fitur Layanan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Kembali Aplikasi Dompot Digital DANA Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Mediasi." Universitas Sanata Dharma. <https://repository.usd.ac.id/43828/>.
- Qotimah, Wuri Nur. 2023. "Pengaruh Desain User Interface (UI), User Experience (UX) Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Penggunaan Kembali Dompot Digital Linkaja Syariah." IAIN Surakarta.
- Rahadi, Dedi Rianto. 2014. "Pengukuran Usability Sistem Menggunakan Use Questionnaire Pada Aplikasi Android." *JSI: Jurnal Sistem Informasi* 6 (1): 661–71. <https://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jsi/article/view/772>.
- Riadi, Muchlisin. 2021. *Usability (Pengertian, Dimensi, Prinsip Dan Pengukuran)*. Kajian Pustaka.
- Sadewa, I Gusti Bagus Bogi, Dewa Gede Hendra Divayana, and I Made Ardwi Pradnyana. 2021. "Pengujiian Usability Pada Aplikasi E-SAKIP Kabupaten Buleleng Menggunakan Metode Usability Testing." *INSERT: Information System and Emerging Technology Journal* 1 (2): 76–87. <https://doi.org/10.23887/insert.v1i2.25975>.
- Saekoko, Astin Naomi, Antonio E. L. Nyoko, and Ronald P. C. Fanggidae. 2020. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana)." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 11 (1): 49–64. <https://doi.org/10.35508/jom.v11i1.2318>.
- Safrihana, Retna, Diyah Sukanti Cahyaningsih, and Parawiyati Parawiyati. 2021. "Use of Accurate V3 Software as an Introduction to Accounting Skills in 'Merdeka Belajar Kampus Merdeka' Program." *Jurnal Penelitian* 18 (2): 55–71. <https://doi.org/10.26905/jp.v18i2.7055>.



- Seng, Leow Chee, and Ng Sook Ping. 2016. "The Influencer of Product Innovation Toward Consumer Purchase Intention." *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4 (4): 773–82. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/04/4445.pdf>.
- Wahyuni, Anna Sri, and Athanasia O. P. Dewi. 2018. "Persepsi Pemustaka Terhadap Desain Antarmuka Pengguna (User Interface) Aplikasi Perpustakaan Digital 'IJogja' Berbasis Android." *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 7 (1): 21–30. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22810/>.
- Wibowo, Setyo Ferry, Dede Rosmauli, and Usep Suhud. 2015. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta)." *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 6 (1): 440–56. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.006.1.06>.
- Wiwesa, Ngurah Rangga. 2021. "User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Sosial Humaniora Terapan* 3 (2): 16–31. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2/>.
- Yadav, Rambalak, and Govind S. Pathak. 2017. "Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior." *Ecological Economics* 134 (April): 114–22. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>.
- Yafiz, Muhammad, Isnaini Harahap, and Sri Cahyanti. 2020. "Consumption Behavior Of Bidikmisi Scholarship Students With Religiosity As A Moderating Variable." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)* 6 (2): 239–59. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i2.22122>.
- Yunianto, Tri Kurnia. 2023. "Survei Populix: 72% Orang Indonesia Gunakan Internet Untuk Berbelanja." *Marketeers.Com*. 2023. <https://www.marketeers.com/survei-populix-72-orang-indonesia-gunakan-internet-untuk-berbelanja/>.
- Zamri, Khairul Yusri, and Nada Nasser Al Subhi. 2015. "10 User Interface Elements for Mobile Learning Application Development." In *2015 International Conference on Interactive Mobile Communication Technologies and Learning (IMCL)*, 44–50. IEEE. <https://doi.org/10.1109/IMCTL.2015.7359551>.

