

Pengaruh *user interface* pada platform digital *Shopee* terhadap *shopping enjoyment customer* dalam paradigma *information foraging theory*

Sabar¹, Rosiana Eka Dewi², Teofilus³, Gladys Greselda Gosal⁴, Auditia Setio Budi⁵

¹Visual Communication Design, Fakultas Desain Kreatif dan Bisnis Digital, ITS Surabaya

^{2,3,4,5}International Business Management, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas

Ciputra

*Corresponding author: sabar@prodes.its.ac.id

Article Info:

Received : Nopember 2022

Revised : Desember 2022

Accepted : Desember 2022

DOI : 10.21067/mbr.v6i2.7297

Copyright : Management and
Business Review

Keywords : *Information Foraging
Theory, User interface,
Flow experience, Gender,
Shopping enjoyment,
dan Platform Digital*

Abstract: This research was conducted to examine the effect of the *user interface* on the *Shopee* digital platform in Indonesia on customer *shopping enjoyment* which is influenced by gender and mediation by the *flow experience* variable. Information Foraging Theory was chosen as the scalpel in this research because it is considered important to be considered as a priority for digital platforms in improving performance on their platforms. Using purposive sampling method which is processed using the SPSS application for *Shopee* users in Indonesia. The number of samples targeted in this study were 600 respondents who came from active students and alumni from UI, ITB, UGM, Unair, and ITS who often use the *Shopee* digital platform as a platform for online purchases.

Pendahuluan

Kemajuan suatu negara dapat ditentukan dari kualitas masyarakat yang fasih akan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek). Iptek memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari manusia dan akan terus berkembang mengikuti zaman. Iptek memiliki dampak positif pada bidang ekonomi suatu negara, salah satunya di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia ditandai dengan terjadinya peningkatan produktivitas industri. Adanya investasi dan reinvestasi yang dilakukan oleh berbagai pihak dan berlangsung secara besar-besaran memunculkan banyak perusahaan start-up di bidang perdagangan online (Databoks, 2021). Dengan hadirnya bisnis online seperti ini, membuat masyarakat menjadi mudah dalam melakukan kegiatan belanja. Mereka yang menggunakan jasa bisnis online seperti ini hanya perlu memilih barang yang dibutuhkan pada platform digital, lalu memesan

dan membayar barang tersebut di rumah, setelah itu cukup menunggu hingga barang yang dibeli datang (Lavuri, 2021).

Keuntungan ini tidak hanya dirasakan oleh para pembeli, melainkan juga para penjual yang tidak perlu menyewa ruko untuk memasarkan barang dagangan mereka. Selain itu, para penjual hanya perlu mendaftarkan dirinya sebagai seller dan mengunggah gambar barang yang mereka jual dengan menarik beserta informasi barang tersebut, sehingga mendapatkan jangkauan pembeli yang sangat luas. Di sisi lain, akibat banyaknya kegiatan jual-beli yang dilakukan secara online maka hadir lah perusahaan keuangan yang dikhususkan untuk pembayaran online. Fitur pembayaran online ini dapat memudahkan masyarakat untuk bertransaksi, mereka tidak lagi perlu mengambil uang dari ATM dan membayarkannya kepada pedagang, namun hanya perlu men-transfer uang dari ATM konvensional atau ATM mobile melalui fitur *multipayment* kepada pedagang secara online (Databoks, 2021).

Penelitian ini menggunakan *Information Foraging Theory (IFT)* oleh (Pirolli & Card, 1999) sebagai landasan teori untuk meneliti tentang bagaimana pengguna melakukan navigasi hingga mengumpulkan informasi yang digunakan untuk melakukan pembelian. Teori ini dikembangkan oleh analisis masalah pencarian informasi yang dipengaruhi oleh *user interface* pada platform digital yang merupakan lingkungan dari platform digital sebagai pusat dari berbagai informasi. Umumnya IFT digunakan sebagai sistem interaksi pengguna terhadap teknologi informasi yang kompleks. Beberapa penelitian mendiskusikan bahwa *user interface* membantu para pengguna dalam menavigasi platform digital sehingga mereka tidak kesulitan dalam mencari sebuah informasi karena kejelasan penggunaan pada lingkungan platform digital (Kuttal *et al.*, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam tentang konsep *shopping enjoyment* pengguna yang dipengaruhi oleh *user interface* di situs platform digital. Penelitian ini juga berfokus pada salah satu platform digital yang ada di Indonesia, yaitu Shopee. Shopee menjadi objek dari penelitian ini karena sebagai representasi dari platform digital dengan pengguna terbanyak di Indonesia.

Flow experience

Flow experience merupakan efek pengalaman menyenangkan yang ditimbulkan dari keterlibatan pengguna dan platform digital. Keterlibatan pengguna terjadi karena suasana hati yang baik dan perasaan positif yang dapat memunculkan dorongan pembelian impulsif pada platform digital tersebut. Selain itu, kepercayaan pengguna dan efek *flow experience* yang timbul saat mengunjungi platform digital juga dapat meningkatkan pembelian impulsif (Bai *et al.*, 2015; Bao & Yang, 2022). *Flow experience* pada pengguna dapat muncul karena citra merek dan kualitas layanan sebuah platform digital yang mempengaruhi perasaan positif pengguna. Sejak tahun 1975 ketika konsep *flow experience* diperkenalkan, ada beberapa alur dimensi pengalaman yang meliputi kontrol, fokus, dan keingintahuan pada sesuatu. Sehingga alur tersebut telah menjadi faktor penting dalam kegiatan online, seperti mengunjungi sebuah website platform digital (Csikszentmihalyi, 1991; Kazancoglu & Demir, 2021). Namun di sisi lain terdapat *flow experience* yang berbeda, untuk beberapa pengguna website

yang kehilangan kendali saat bernavigasi secara online akan tidak sadarkan diri, membuat distorsi waktu, hingga timbulnya kecanduan untuk terus masuk ke dalam *flow experience* pada website (Csikszentmihalyi, 1991; Massimini & Carli, 1988).

Saat ini konsep *flow experience* pada platform digital membuat kegiatan pengguna dalam mencari informasi menjadi menyenangkan karena dapat menyelesaikan masalah mereka, sehingga pengguna merasakan kenyamanan dan memusatkan perhatiannya pada platform digital tersebut (Çabuk & Kus, 2019). Selanjutnya ada beberapa dimensi *flow experience* seperti rasa ingin tahu (curiosity) yang berhubungan dengan niat beli, minat pembelian impulsif, dan niat kembali ke platform digital tersebut. Adanya interaksi sosial yang mencakup pengguna dan platform digital menyebabkan munculnya keakraban antara dua objek tersebut. Hal ini menentukan seberapa kuat pengaruh *flow experience* terhadap perilaku pengguna (Zhou, 2019). Penting bagi platform digital menggunakan bahasa yang mudah dipahami pengguna dan visualisasi konten website yang menarik, sehingga *flow experience* pengguna terhadap platform digital menimbulkan persepsi positif pengguna dan dapat meningkatkan minat belanja (Zheng *et al.*, 2009).

Saat pengguna memiliki persepsi positif pada sebuah merek, mereka akan mudah mengenali dan mengingat konten atau produk yang ditawarkan oleh platform digital tersebut. Pengguna yang sudah masuk ke dalam *flow experience* sebuah platform digital akan terus memeriksa isi konten situs tersebut dan menyebabkan terjadinya transaksi (Hadiyono & Palumian, 2019; Kakisina & Lego, 2021). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna berawal dari pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup maupun kebutuhan pokok. Saat *flow experience* sudah masuk ke dalam pikiran pengguna, mereka akan sulit keluar dari platform digital tersebut, sehingga pengguna tersebut akan mulai mencari konten mana yang cocok dengan kebutuhannya dan kemudian menyebabkan adanya dorongan emosional dari dalam diri untuk membeli suatu produk tertentu (Forsythe *et al.*, 2006; Sofyan *et al.*, 2021).

Setiap individu pasti memiliki pengalaman mengunjungi platform digital dengan persepsi yang berbeda. *Flow experience* merupakan situasi holistik yang dialami pengguna saat mereka melakukan sebuah kegiatan. Ketika pengguna memiliki kebutuhan informasi, mereka akan berusaha menyelesaikan masalah tersebut hingga mencapai tingkat tertentu dalam satu kegiatan, dalam hal inilah yang menyebabkan *flow experience* yang didapatkan semakin jelas (Bilgihan *et al.*, 2015; Kazancoglu & Demir, 2021). Konsep *flow experience* telah menjadi faktor penting pada komponen platform digital karena membuat pengguna terpengaruh pada kegiatan pencarian informasi yang melibatkan konsentrasi serta perasaan mendalam. Efek dari *flow experience* pada platform digital muncul karena interaksi antara proses *experience* pengguna yang optimal dan tampilan *user interface* website yang menarik, sehingga platform digital lebih dituntut untuk membuat website sesuai dengan persepsi pengguna (Gao & Bai, 2014).

User interface

User interface (UI) merupakan objek antarmuka (interface) yang diintegrasikan dalam sistem atau aplikasi di lingkungan komputer yang berfungsi sebagai gambaran dari merek tertentu. *User interface* pada platform digital sangat penting untuk memainkan peran utama dalam hal efisiensi pemberian informasi kepada pengguna (Supriadi, 2019). Saat ini *user interface* telah berhasil menunjukkan bahwa interaksi yang berhasil antara komponen platform digital dan pengguna saling terkait dan dapat dipahami satu sama lain. *User interface* yang baik dapat memenuhi kebutuhan sensorik dan fungsional pengguna yang juga akan mempengaruhi mereka untuk kembali menggunakan aplikasi atau layanan platform digital tertentu (Dedeke, 2016). *User interface* dapat mempengaruhi perubahan positif dalam kognisi dan afeksi pengguna dengan menyajikan rangsangan (stimuli) berupa kata-kata atau gambar yang bermakna positif (Guntupalli, 2008; Guo *et al.*, 2016). Penggunaan bahasa formal sebagai salah satu elemen *user interface* yang memiliki pengaruh dalam platform digital untuk mempermudah pengguna dalam mengakses situs tersebut. Oleh karena itu, perlunya sebuah platform digital merancang *user interface* berdasarkan preferensi budaya dalam kelompok dapat meningkatkan penggunaan teknologi (Alsswey *et al.*, 2020; Miraz *et al.*, 2021).

Setiap detail dalam desain *user interface* berperan dalam memainkan peran penting, terutama dalam tingkat efektivitas suatu informasi sistem. Perbedaan *user interface* berbasis web dan perangkat seluler memiliki beberapa kendala, seperti batasan *bandwidth* dan ukuran tampilan. Salah satu prinsip pengembangan *user interface* pada perangkat seluler adalah memastikan konsistensi elemen pada sistem yang berbeda dengan website untuk menjaga citra merek tetap sama di seluruh perangkat seluler (Zaina *et al.*, 2022). Dengan platform digital di dalam perangkat seluler akan membuat pengguna leluasa dalam mengakses situs tersebut. Tata letak yang responsif, adanya mini konten yang informatif, dan navigasi slide yang mudah akan membuat pengguna nyaman karena dapat membentuk afeksi positif, seperti kepercayaan pengguna (Cahyono & Susanto, 2019; Yu & Kong, 2016). Desain *user interface* perlu mengakomodasi pengguna baru dengan sedikit penawaran dalam hal navigasi pada platform digital tertentu, sehingga dapat menarik kunjungan pengguna lebih banyak lagi. Selain itu, *user interface* pada platform digital yang baik harus dapat menyadari prinsip-prinsip UI, seperti konsistensi desain, hingga kustomisasi pengguna (Supriadi, 2019; Yu & Kong, 2016).

Shopping enjoyment

Shopping enjoyment merupakan motivasi yang muncul karena perasaan bahagia saat berbelanja (Hart *et al.*, 2007). Perasaan bahagia ini dapat mewakili kepribadian seorang individu dengan menghubungkan perjalanan belanja dengan aspek kenikmatan dan kesenangan yang luar biasa (Fiore *et al.*, 2005). *Shopping enjoyment* dapat mendorong pengguna untuk berbelanja secara berkelanjutan pada platform digital karena persepsi menyenangkan yang dirasakan. Pengguna yang menikmati pengalaman belanjanya akan menghabiskan lebih banyak waktu dalam kegiatan shopping trip. Hal ini yang menyebabkan pengeluaran mereka lebih tinggi dan lebih

aktif terlibat dalam informasi pencarian produk yang akan dibeli (Chan *et al.*, 2017). Ada dua segmen yang mengidentifikasi kemungkinan faktor *shopping enjoyment*, antara lain pengguna senang berbelanja untuk menemukan harga terbaik atau mereka sedang mempertimbangkan daya beli (Moore & Carpenter, 2008). *Shopping enjoyment* dapat mempengaruhi berbagai aspek perilaku pengguna, salah satunya adalah efek berbelanja yang telah mempengaruhi aspek positif pengguna (Venkatesh *et al.*, 2022).

Teknologi yang ada pada setiap platform digital dapat mempengaruhi *shopping enjoyment* pengguna, seperti contoh pengguna akan senang melihat konten penjualan pakaian di platform digital, disana mereka langsung dapat melihat bagaimana cara sebuah pakaian dikenakan oleh model. Dalam hal ini memungkinkan pengguna menjadi tertarik dan membagikan informasi konten dari platform digital ke media sosial sekaligus meningkatkan *shopping enjoyment* melalui perbelanjaan sosial media. Oleh karena itu, platform digital harus mementingkan faktor eksternal, seperti *e-content*, *e-review*, desain, promosi, serta faktor keamanan dan kualitas untuk membangun kepercayaan pengguna. Para pengguna yang telah mempercayakan informasi kebutuhan pada sebuah platform digital akan menghasilkan hubungan yang positif serta membentuk loyalitas pengguna.

Hubungan Antara User interface (UI) Terhadap Flow experience

User interface merupakan gerbang pertama interaksi antara pengguna dengan platform digital. Oleh karena itu, *user interface* berperan dalam mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan layanan yang telah disediakan dalam mencari informasi. Desain *user interface* berpotensi memikat para penggunanya jika memiliki keunikan dalam konten situs website-nya (Kim & Johnson, 2016). *Flow experience* pengguna akan muncul dengan sendirinya jika emosi senang dan kagum akan tampilan *user interface* sebuah situs website sesuai dengan preferensi budaya lokal mereka (Alsswey *et al.*, 2020). Tampilan visual pada platform digital menjadi perhatian utama bagi pengguna. Halaman desain web yang menarik dapat meningkatkan emosi positif pengguna dan mempengaruhi perilaku psikologisnya, hal ini pula yang menyebabkan pengguna larut dalam *flow experience* saat berada di dalam platform digital tersebut (Yu & Kong, 2016). Pengalaman positif yang telah didapatkan oleh pengguna dalam platform digital akan lebih mudah membantu pengguna dalam memecahkan masalah mereka (Alsswey *et al.*, 2020).

Penggunaan teknologi yang berkembang telah memotivasi platform digital dalam mempertahankan loyalitas pengguna mereka. Platform digital yang memiliki *user interface* yang menyenangkan akan menghasilkan *flow experience* pengguna, melalui keterlibatan mereka saat melakukan kegiatan di dalam platform digital (Wallin Andreassen & Lindestad, 1998). Kualitas sistem dan desain pada *user interface* platform digital penting sebagai alat untuk meningkatkan elemen kognitif seperti *flow experience* yang positif bagi pengguna. Selain itu, kepuasan yang didapatkan oleh pengguna melalui konten *user interface* pada platform digital yang interaktif akan membuat mereka termotivasi untuk kembali ke platform digital tersebut. Motivasi

pengguna ini dapat membantu menghasilkan *flow experience* yang memuaskan bagi mereka (Ozkara *et al.*, 2017).

Atas dasar ini, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H₁: *User interface* berpengaruh signifikan terhadap *Flow experience*

Hubungan Antara *Flow experience* Terhadap *Shopping enjoyment*

Platform digital sangat berpengaruh dalam memberikan *flow experience* kepada pengguna dan pengecer online (e-retailer), sehingga hal ini akan berdampak pada *shopping enjoyment* customer untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, ada beberapa faktor yang harus diperhitungkan dalam merancang platform digital selain faktor komersial. Faktor pertama yang penting bagi platform digital adalah memiliki kelebihan dalam penjelajahan secara cepat (*swift browsing*) yang memungkinkan pengguna menikmati pengalaman digital yang menyenangkan dan memuat halaman riwayat pembelian sebelumnya untuk memudahkan pengguna dalam melakukan pencarian produk, serta menghindari komunikasi yang tidak bernilai bagi pengguna. Faktor yang kedua adalah platform digital perlu menawarkan fitur personalisasi untuk menambah fungsionalitas website sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dalam hal ini, platform digital yang dirancang dengan baik akan mudah digunakan oleh pengguna dan membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan proses pembelian secara lebih konsisten.

Di samping itu, *flow experience* pengguna dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan oleh platform digital. Beberapa platform digital di Indonesia sering mengadakan promosi flash sale, yaitu penjualan produk dengan harga diskon yang menarik dan dilakukan secara online serta dalam jangka waktu yang terbatas (Hertanto & Sulhaini, 2020). *Flash sale* juga sebagai salah satu metode peningkatan penjualan yang dilakukan oleh platform digital, namun dengan satu syarat yaitu para e-retailer (penjual online) harus memiliki informasi mengenai produk dengan lengkap dan jelas agar pengguna dapat merasakan *shopping enjoyment* dan meningkatkan penjualan (Vannisa *et al.*, 2020). Tidak jarang juga para e-retailer menggunakan social media sebagai sarana promosi yang dihubungkan dengan platform digital, sehingga pengguna lebih terbawa pengaruh flash sale dan meningkatkan *shopping enjoyment* pengguna dengan keputusan akhir pembelian. Atas dasar ini, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Flow experience* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping enjoyment*

Hubungan Antara *User interface* (UI) Terhadap *Shopping enjoyment*

Keberhasilan platform digital bergantung pada komunikasi yang efektif antara website dan pengguna mereka. Para pengguna yang memiliki kesan positif pada pandangan pertama saat mengunjungi platform digital akan melanjutkan kegiatan mereka di situs tersebut. Keragaman pada *user interface* sebuah platform digital memiliki dampak terbesar pada persepsi estetika pengguna, yang meliputi faktor user friendly dan colorfulness respectively (warna pada website). Para pengguna memprioritaskan website yang menarik serta dapat mencakup berbagai aspek

kebutuhan mereka, hal ini yang menyebabkan munculnya *shopping enjoyment* pada persepsi mereka. Kemudian adanya trust pada pengguna dapat membangun hubungan yang lebih baik saat mengunjungi sebuah platform digital. Tampilan platform digital yang informatif dapat mempengaruhi pengguna dalam mengevaluasi keandalan belanja pada situs tersebut. Peningkatan kunjungan kembali yang dilakukan oleh pengguna pada platform digital juga dipengaruhi oleh estetika *user interface*. Penting bagi platform digital dalam memahami dimensi yang ada pada *user interface* website untuk mempengaruhi *shopping enjoyment* customer.

Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Ashoer *et al.* (2019) ditemukan bahwa *user interface* yang dimiliki oleh platform penjualan tiket online yang memperhatikan faktor orientasi waktu dengan mengoptimalkan proses transaksi dengan memangkas langkah-langkah tertentu yang membuat pengguna tidak perlu meng-klik lebih banyak saat pembelian online akan menggiring *shopping enjoyment* masuk ke dalam perilaku pengguna, sehingga menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Adanya perbedaan preferensi pembelian melalui platform digital terjadi pada gender laki-laki dan perempuan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Atulkar and Kesari (2018) ditemukan bahwa pengguna perempuan lebih sering melakukan pembelian impulsif pada platform digital karena mereka telah terpengaruh oleh *shopping enjoyment* yang didapatkan dari *user interface* platform digital. Pengguna perempuan terpengaruh desain toko online yang eye catching dan adanya ornamen-ornamen yang menarik. Sedangkan pengguna laki-laki kurang termotivasi untuk berada di sebuah platform digital sehingga tidak ada persepsi positif untuk melakukan pembelian impulsive. Adanya hubungan positif antara *user interface*, kepuasan pengguna, *flow experience*, dan loyalitas pengguna mendorong platform digital harus fokus pada strategi yang menyebabkan *shopping enjoyment* pengunjung pada situs meningkat dan dapat menciptakan loyalitas pengguna.

Dalam platform digital, pembeli laki-laki lebih suka melakukan pembelian cepat dan tidak mempedulikan keragaman merek dan desain toko online. Sedangkan hal ini berbeda dengan pembeli perempuan, mereka lebih larut dalam *shopping enjoyment* platform digital dengan memperhatikan keragaman merek produk yang ada, menikmati konten visual, larut dalam kemudahan navigasi, serta berkontribusi positif dalam arus perbelanjaan online (Utama *et al.*, 2021). Alasan lain yang menyebabkan perbedaan preferensi belanja kedua gender ini adalah faktor emosional, perempuan lebih rawan pada hal-hal yang bersifat sensorik, seperti desain *user interface* platform yang menarik dan eye catching (Tifferet & Herstein, 2012). Pada penelitian yang dilakukan oleh Coley and Burgess (2003) ditemukan bahwa pengguna perempuan lebih mengutamakan *shopping enjoyment* saat berbelanja secara online dan mereka sering melakukan pembelian tidak terencana karena mereka tergiur dengan penawaran yang ada di platform digital tersebut. Hal ini tidak berlaku pada pengguna laki-laki yang tidak tertarik dengan adanya promosi khusus dan layanan yang baik, sehingga *shopping enjoyment* tidak mempengaruhi mereka dan kurangnya loyalitas pada pembelian. Atas dasar ini, maka terbentuk hipotesis sebagai berikut:

H₃: *User interface* berpengaruh signifikan terhadap *Shopping enjoyment*

H₄: Terdapat perbedaan perilaku antara laki-laki dan perempuan dalam menyingkapi *Shopping enjoyment*

Metode

Berdasarkan grafik survei penetrasi pengguna platform digital di Indonesia pada tahun 2020, sebagian besar pengguna platform digital berdomisili di Pulau Jawa dengan persentase mencapai 94%. Sehingga studi ini fokus pada Pulau Jawa sebagai daerah perwakilan dari pengguna platform digital di Indonesia secara keseluruhan. Dalam proses pengambilan sampel penelitian ini akan menggunakan teknik non-probability dengan metode purposive sampling melalui survey. Penentuan sampel ini didasari dengan pembagian presentase pengguna platform digital di Indonesia. Penelitian ini didukung oleh 12 indikator sehingga sampel yang akan diteliti sebanyak 120 dan akan didistribusikan ke seluruh universitas. Total sampel dari penelitian ini sejumlah 600 sampel. Studi ini mengambil sampel mahasiswa aktif yang berkuliah di beberapa universitas terbaik di Indonesia berdasarkan “Quacquarelli Symonds (QS) World University Rankings 2022” Universitas Indonesia (UI), Institut Teknologi Bandung (ITB), Universitas Bina Nusantara (Binus), Universitas Airlangga (Unair), Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS).

Dalam proses pembuatan pertanyaan pada kuesioner telah dilakukan *double black translation* dimana butir-butir pertanyaan sudah melalui proses penerjemahan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia dan kembali diterjemahkan lagi dari Bahasa Indonesia ke Bahasa Inggris untuk menghindari adanya multi tafsir (Bray, 2017). Kemudian butir pertanyaan tersebut diproses melalui filtrasi *double-barelled question* agar terhindar dari kerancuan (Menold, 2020). Oleh karena itu, kuesioner yang baik adalah kuesioner yang dapat membuktikan data yang valid dan reliabilitas. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan melalui jasa *paid promote* yang diadakan oleh program-program kepanitiaan mahasiswa di bawah naungan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) maupun organisasi setingkat yang berada di universitas tertera melalui *social media* Instagram. Di sisi lain peneliti akan mencantumkan pertanyaan-pertanyaan disertai dengan lampiran jawaban untuk para responden dalam skala Likert melalui kuesioner *online* yaitu Google Form. Selanjutnya, data yang sudah terkumpul akan diolah melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

Hasil

Penelitian ini menggunakan metode *Mediation-Regression Analysis* (MRA) yang mengacu pada fenomena adanya interaksi antara variabel dependen (W) mempengaruhi efek framing (X) terhadap variabel independen (Y) (Hayes, 2018).

Tabel 1. Process – Jalur UI ke FE

Model Summary						
P	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
0,000	0,5520	0,3047	1,1446	198,0725	1,0000	452,0000
Model						
ULCI constan	coeff	se	t	P	LICI	
2,5790	1,7408	0,4266	4,0810	0,0001	0,9025	
UI						
0,8154	0,7155	0,0508	14,0738	0,0000	0,6165	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 1, model pertama merupakan jalur variabel UI ke variabel FE, dengan nilai koefisien atau β sebesar 0,7155 dengan signifikan $p < 0,05$. Kemudian nilai R^2 sebesar 0,3047 atau mendekati angka 1, dan nilai pada uji parsial (t) sebesar 14,073 atau $> 0,05$. Maka dalam hal ini bisa dikatakan bahwa variabel UI berpengaruh terhadap variabel FE.

Tabel 2. Process – Jalur UI ke SE, dan FE ke SE

Model Summary						
p	R	R-sq	MSE	F	df1	df2
0,000	0,7812	0,6103	0,4522	353,1597	2,0000	451,0000
Model						
ULCI constan	coeff	se	T	p	LICI	
1,4829	0,9463	0,2730	3,4664	0,0006	0,4098	
UI						
0,6384	0,5631	0,0383	14,6935	0,0000	0,4878	
FE						
0,3643	0,3062	0,0296	10,3554	0,0000	0,2481	

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Selanjutnya, pada tabel 2 merupakan model kedua untuk jalur variabel UI ke variabel SE, dengan nilai koefisien atau β sebesar 0,5631 dengan signifikan $p < 0,05$. Kemudian nilai R^2 sebesar 0,6103 atau mendekati angka 1, sedangkan nilai pada uji parsial (t) sebesar 14,693 atau $> 0,05$. Maka dalam hal ini bisa dikatakan bahwa variabel UI berpengaruh terhadap variabel SE. Pada tabel 2 juga terdapat model ketiga, merupakan jalur efek variabel mediasi FE ke variabel SE. Efek mediasi dari variabel FE memperoleh nilai koefisien atau β sebesar 0,3062 dengan taraf signifikan sebesar $p < 0,05$. Kemudian nilai pada uji parsial (t) sebesar 10,335 atau $> 0,05$. Maka dalam hal ini bisa dikatakan bahwa semua jalur pada variabel UI, FE, dan SE berpengaruh signifikan.

Tabel 3. Process – Efek Mediasi FE

Direct effect of X on Y					
Effect	Se	T	p	LLCI	ULCI
0,5631	0,0383	14,6935	0,0000	0,4878	0,6341
Indirect effect (s) of X on Y					
FE Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
0,2190	0,0284	0,1670	0,2771		

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Pada tabel 3 diatas, digunakan untuk melihat apakah terdapat efek mediasi atau tidak, hal ini dapat dilihat dari jalur *indirect effect of X on Y*. Pada jalur ini terdapat nilai nilai koefisien atau β sebesar 0,2190. Kemudian *Confidence Interval* (CI) dari hasil *Bootstrap* atau BootLLCI (*Lower Level for CI*) sebesar 0,1670 dan BootULCI (*Upper Level for CI*) sebesar 0,2772. Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil analisis pada *indirect effect* diatas 0,00, sehingga dapat diartikan variabel *flow experience* memediasi variabel *user interface* dan variabel *shopping enjoyment*.

Uji Beda T-Test JASP

Uji beda t-test merupakan uji yang digunakan untuk membuktikan dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai *mean* yang berbeda. Namun, dalam penelitian ini menggunakan uji beda T-Test dengan metode *paired sample test*. Metode ini berfungsi untuk menguji apakah data yang digunakan tidak bebas atau berpasangan, namun metode ini melalui uji variabel yang berhubungan.

Tabel 4. Uji Beda T-Test JASP

Flow_Exp	User_In	Gender	Mean	SD	N
1	1	Laki-laki	7,231	0,761	76
		Perempuan	7,036	0,890	83
	2	Laki-laki	8,026	0,843	39
		Perempuan	0,210	0,824	32
2	1	Laki-laki	7,826	0,573	46
		Perempuan	7,971	0,679	25
	2	Laki-laki	8,536	0,654	51
		Perempuan	9,081	0,775	102

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4, telah dihasilkan nilai selisih pada *gender* laki-laki sebesar 0,795. Hal ini diperoleh dari perhitungan nilai selisih yang terdapat pada tabel 16, khususnya *gender* laki-laki dengan sifat *flow experience* tinggi sebesar 8,026 dan *gender* laki-laki dengan sifat *flow experience* rendah sebesar 7,231. Perhitungan ini mengartikan

bahwa variabel *user interface* akan sangat dominan untuk menciptakan *shopping enjoyment* bagi pengguna *platform* digital laki-laki yang mengalami buruknya *flow experience*. Kemudian hal tersebut juga terjadi pada pengguna *platform* digital perempuan, yang dibuktikan pada tabel 16. Nilai selisih pada *gender* perempuan sebesar 1,174. Angka ini diperoleh dari perhitungan nilai *mean* yang terdapat pada tabel 16, khususnya *gender* perempuan dengan sifat *flow experience* tinggi sebesar 8,210 dan *gender* perempuan dengan sifat *flow experience* rendah 7,036.

Discussion

Pembahasan Pengaruh *User interface* Terhadap *Flow experience*

Hasil dari pengujian variabel *user interface* dan *flow experience* menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan, hal ini mengacu pada tabel 13. *User interface* merupakan bagian utama pada *platform* digital yang dapat dilihat langsung oleh pengguna. Desain *user interface* dalam hal konten yang ada di *platform* digital dapat memikat minat pengguna untuk terus menggunakan layanan yang telah disediakan untuk mencari informasi. Halaman *platform* digital yang menarik dapat meningkatkan emosi positif para pengguna dan mempengaruhi perilaku psikologis mereka. Tampilan *user interface* yang dapat menarik perhatian utama dari pengguna menyebabkan mereka larut dalam *flow experience* sebuah situs *platform* digital. Pengguna akan terus bernavigasi untuk mencari informasi yang tepat bagi kebutuhan mereka atau hanya sekedar menikmati isi konten pada halaman *platform* digital yang menarik.

Pembahasan Pengaruh *Flow experience* Terhadap *Shopping enjoyment*

Variabel *flow experience* berpengaruh signifikan terhadap variabel *shopping enjoyment*. Hal ini terjadi karena *platform* digital sangat berpengaruh dalam memberikan *flow experience* kepada pengguna, sehingga berdampak bagi *shopping enjoyment customer* dalam melakukan pembelian (Ettis, 2017). *Flow experience* yang muncul pada psikologis pengguna disebabkan oleh desain website yang menarik, sehingga mereka menikmati proses perbelanjaan. Selain itu menurut penelitian terdahulu, *flow experience* telah membuat pengguna kehilangan kesadaran dalam berbelanja karena telah mengalami *shopping enjoyment*.

Pengaruh *User interface* Terhadap *Shopping enjoyment*

Variabel *user interface* (UI) terhadap variabel *shopping enjoyment* dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan. *User interface* merupakan konten utama yang dapat dilihat dan dirasakan pengguna saat pertama kali membuka halaman *platform* digital. Keragaman pada *user interface* sebuah *platform* digital memiliki dampak terbesar pada persepsi estetika pengguna, yang meliputi faktor *user friendly* dan *colorfulness respectively* (warna pada website) (Dillon, 2003). Para pengguna *platform* digital selalu memprioritaskan kegiatan mereka pada situs yang menarik dan mudah

di navigasi, sehingga hal ini dapat memunculkan *shopping enjoyment* pada persepsi mereka.

Pembahasan Perbedaan Perilaku Antara Laki-laki dan Perempuan Dalam Menyinkapi *Shopping enjoyment*

Perilaku laki-laki dan perempuan saat menggunakan *platform* digital memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Pengguna laki-laki kurang termotivasi untuk mengunjungi sebuah *platform* digital hanya karena melihat tampilan *user interface*. Mereka lebih suka melakukan pembelian yang cepat dan jarang mepedulikan keragaman merek dan desain toko *online*. Hal ini dibuktikan pada tabel 16, yang mengartikan bahwa laki-laki akan mengunjungi *platform* tersebut jika ia benar-benar ingin menemukan solusi atas kebutuhannya di dalam situs tersebut. Sehingga, nilai selisih yang didapatkan pada kasus ini sebesar 0,795. Tentunya nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan perilaku pengguna perempuan saat berada di dalam *platform* digital. Nilai selisih pada pengguna perempuan sebesar 1,174. Di sisi lain, pengguna perempuan akan tertarik mengunjungi sebuah *platform* digital karena desain *user interface platform* yang menarik dan *eye catching*. Hal inilah yang membuat *flow experience* pada perempuan lebih tinggi dan menyebabkan mereka lebih loyal dalam mengunjungi satu merek *platform* digital dan menciptakan *shopping enjoyment* yang lebih tinggi daripada laki-laki.

Simpulan

Menurut data yang berasal dari penyebaran kuesioner kelima universitas di Indonesia, telah ditemukan hubungan yang signifikan antara *user interface*, *flow experience* terhadap *shopping enjoyment* pengguna *platform* digital. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa teori *information foraging* dapat diterapkan di dalam penelitian ini. *Information foraging theory* telah menjelaskan bahwa saat pengguna mencari informasi di dalam situs, mereka akan membuat penilaian tentang kesesuaian informasi yang mereka butuhkan dengan konten yang ada di dalam *platform* digital, dalam hal ini konten termasuk di dalam tampilan *user interface*. Setelah pengguna merasa informasi yang dibutuhkan sesuai, mereka akan menghabiskan waktunya di dalam *platform* digital tersebut sehingga peluang pengguna berpindah pada *website platform* digital yang lain sangat sedikit, karena pengguna lebih mementingkan kenyamanan atau *shopping enjoyment* yang berasal dari *flow experience* yang muncul saat berada di dalam sebuah *website*. Di sisi lain, *information foraging* juga telah digunakan oleh sebagian besar pengguna dengan memanfaatkan mesin pencarian yang langsung terhubung pada *platform* digital, seperti Google. Hal ini merupakan konteks dari *user interface* pada *platform* digital yang diharapkan memenuhi kebutuhan pengguna.

Daftar Pustaka

- Alsswey, A. H., Al-Samarraie, H., El-Qirem, F. A., Alzahrani, A. I., & Alfarraj, O. (2020). Culture in the design of mHealth UI: An effort to increase acceptance among culturally specific groups. *The Electronic Library*.
- Ashoer, M., Syahnur, H., & Murdifin, I. (2019). Bagaimana Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian Tiket Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 52-65.
- Atulkar, S., & Kesari, B. (2018). Role of consumer traits and situational factors on impulse buying: does gender matter? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(4), 386-405.
- Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y.-F. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538-550. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>
- Bao, Z., & Yang, J. (2022). Why online consumers have the urge to buy impulsively: roles of serendipity, trust and *flow experience*. *Management Decision*, 60(12), 3350-3365. doi:10.1108/MD-07-2021-0900
- Bilgihan, A., Nusair, K., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2015). Applying flow theory to booking experiences: An integrated model in an online service context. *Information & Management*, 52(6), 668-678. doi:<https://doi.org/10.1016/j.im.2015.05.005>
- Bray, S. (2017). Opinion: Translating Genesis: Double Translation. Retrieved from <https://www.washingtonpost.com/news/volokh-conspiracy/wp/2017/06/25/translating-genesis-double-translation/>
- Çabuk, S., & Kus, A. S. (2019). The effect of *flow experience* in e-retail sites on consumer purchase intention-an investigation on brands in the clothing and shoe sector. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(3), 257.
- Cahyono, T. A., & Susanto, T. D. (2019). Acceptance factors and user design of mobile e-government website (Study case e-government website in Indonesia). *Procedia Computer Science*, 161, 90-98.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender differences in cognitive and affective impulse buying. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 282-295. doi:10.1108/13612020310484834
- Csikszentmihalyi, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. New York Harper Collins Publishers.

- Databoks. (2021). Platform digital Jadi Pendorong Utama Ekonomi Digital Indonesia pada 2021. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/10/platform-digitaljadi-pendorong-utama-ekonomi-digital-indonesia-pada-2021>
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Dillon, A. (2003). *User interface design*. In: London: Macmillan.
- Ettis, S. A. (2017). Examining the relationships between online store atmospheric color, flow experience and consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 43-55.
- Fiore, A., Jin, H., & Kim, J. (2005). For fun and profit: Image interactivity, hedonic value, and responses towards an online store. *Psychology & Marketing*, 22(8), 669-694.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>
- Guntupalli, R. C. C. (2008). *User interface design: methods and qualities of a good user interface design*. In.
- Guo, F., Liu, W. L., Cao, Y., Liu, F. T., & Li, M. L. (2016). Optimization design of a webpage based on Kansei engineering. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 26(1), 110-126.
- Hadiyono, N., & Palumian, Y. (2019). Pengaruh Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Starbucks Di Surabaya. *Agora*, 7(2), 287111.
- Hart, C., Farrell, A., Stachow, G., Reed, G., & Cadogan, J. (2007). Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence, The Service Industries. In: Taylor and Francis.
- Hertanto, A. D., & Sulhaini, H. L. E. (2020). Effect of Flash Sale Method, Product Knowledge and in Home Shopping Tendency Toward Consumer Online Purchase Decisions. *RJOAS*, 6(102), 2020-2006.
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 1118-1126.
- Kazancoglu, I., & Demir, B. (2021). Analysing flow experience on repurchase intention

- in e-retailing during COVID-19. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(11), 1571-1593. doi:10.1108/IJRDM-10-2020-0429
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kuttal, S. K., Kim, S. Y., Martos, C., & Bejarano, A. (2021). How end-user programmers forage in online repositories? An information foraging perspective. *Journal of Computer Languages*, 62, 101010. doi:<https://doi.org/10.1016/j.cola.2020.101010>
- Lavuri, R. (2021). Intrinsic factors affecting online impulsive shopping during the COVID-19 in emerging markets. *International Journal of Emerging Markets, ahead-of-print*(ahead-of-print). doi:10.1108/IJOEM-12-2020-1530
- Massimini, F., & Carli, M. (1988). The systematic assessment of flow in daily experience. In *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness*. (pp. 266-287). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Menold, N. (2020). Double barreled questions: An analysis of the similarity of elements and effects on measurement quality. *Journal of Official Statistics*, 36(4), 855-886.
- Miraz, M. H., Ali, M., & Excell, P. S. (2021). Adaptive user interfaces and universal usability through plasticity of user interface design. *Computer Science Review*, 40, 100363.
- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 323-337. doi:10.1108/13612020810889281
- Ozkara, B. Y., Ozmen, M., & Kim, J. W. (2017). Examining the effect of flow experience on online purchase: A novel approach to the flow theory based on hedonic and utilitarian value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 119-131.
- Pirolli, P., & Card, S. (1999). Information foraging. *Psychological Review*, 106, 643-675. doi:10.1037/0033-295X.106.4.643
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306-315.
- Supriadi, O. (2019). *User interface design of mobile-based commerce*. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.
- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 21(3), 176-182. doi:10.1108/10610421211228793
- Utama, A., Sawitri, H. S. R., Haryanto, B., & Wahyudi, L. (2021). Impulse buying: The influence of impulse buying tendency, urge to buy and gender on impulse buying of the retail customers. *Journal of Distribution Science*, 19(7), 101-111.

- Vannisa, D., Fansuri, A., & Ambon, I. M. (2020). The effect of flash sale program on *shopping enjoyment* and impulse buying on flash sale on C2C E-commerce. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(4), 2534-2539.
- Venkatesh, V., Speier-Pero, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Information Technology & People*, 35(5), 1590-1620. doi:10.1108/ITP-12-2020-0867
- Wallin Andreassen, T., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. doi:10.1108/09564239810199923
- Yu, N., & Kong, J. (2016). User experience with web browsing on small screens: Experimental investigations of mobile-page interface design and homepage design for news websites. *Information Sciences*, 330, 427-443.
- Zaina, L. A., Fortes, R. P., Casadei, V., Nozaki, L. S., & Paiva, D. M. B. (2022). Preventing accessibility barriers: Guidelines for using *user interface* design patterns in mobile applications. *Journal of Systems and Software*, 186, 111213.
- Zheng, D., Young, M. F., Wagner, M. M., & Brewer, R. A. (2009). Negotiation for action: English language learning in game-based virtual worlds. *The Modern Language Journal*, 93(4), 489-511.
- Zhou, T. (2019). The effect of *flow experience* on users' social commerce intention. *Kybernetes*, 49(10), 2349-2363. doi:10.1108/k-03-2019-0198