
PENGARUH SISTEM INFORMASI USER INTERFACE TERHADAP KEPUTUSAN
PEMILIHAN TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI KOTA MAKASSAR

Dian Dwi Resky¹
Syahnur Said²
Ilham Labbase³

diandwi_resky@yahoo.com¹
syahnur.said@umi.ac.id²
ilham.labbase@umi.ac.id³

Magister Manajemen Pasvcasarjana Universitas Muslim Indonesia¹, Fakultas Ekonomi
Universitas Muslim Indonesia^{2,3}

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti tentang fenomena aplikasi sistem informasi user interface berbasis online yang sekarang sangat diminati oleh masyarakat salah satu Go-food. Tujuan penelitian ini untuk melihat pengaruh sistem user interface terhadap keputusan konsumen dalam memilih Go-food. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sample 40 yang terdiri dari masyarakat pengguna aplikasi Go-food aktif dengan sampling menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data melalui angket/ kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi dengan menguji 3 variabel Linguistic style, Key model style, Direct Manipulation Style. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel user interface berpengaruh signifikan terhadap aplikasi Go-food, kemudahan dalam akses dan bahasa aplikasi yang mudah di mengerti oleh masyarakat sehingga aplikasi ini menjadi Pilihan.

Kata Kunci : User Interface, Go-food, Keputusan Konsumen.

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini, e-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online. E-commerce meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan, dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis di seluruh dunia. Sistem e-commerce sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Jumlah pengguna Internet di seluruh dunia sampai tahun 2007 mencapai angka 1,562,032,697 pengguna atau sekitar 25,1% dari 6,6 Milyar populasi dunia (Internetworldstats, 2014). Untuk kawasan Asia saja telah mencapai jumlah 6 61,703,143 pengguna (Internetworldstats, 2014) atau sekitar 40,6% dari jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Sedangkan jumlah pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2014 telah mencapai jumlah 100 juta pengguna (Internetworldstats, 2014) atau sekitar 47,5% dari jumlah masyarakat Indonesia.

E-commerce adalah salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi. E-commerce dapat digunakan untuk memasarkan beragam jenis usaha mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kendaraan bermotor hingga properti seperti rumah dan apartemen. Untuk dapat unggul dalam bisnis tersebut sebuah situs jaringan perlu memenuhi beberapa kriteria yang digunakan sebagai bahan evaluasi situs jaringan e-commerce. E-commerce merupakan transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital (Laudon & Traver, 2013, p. 50). E-commerce pada dasarnya melakukan

bisnis online. Pada bentuknya yang paling jelas e-commerce menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah e-commerce. Dari beberapa pendapat yang diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa e-commerce secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data digital meliputi teks, suara dan gambar secara online. Merwe dan Bekker (2003) menemukan 5 variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan e-commerce (interface, navigation, content, reliability, dan technical). Interface adalah suatu aplikasi yang menghubungkan antara muka serta dapat mempermudah masyarakat baik dalam transaksi pembelian fisik maupun jasa. Interface user memberikan kemudahan bagi penggunanya salah satu aplikasi user interface yang sekarang lagi membooming Indonesia adalah go-jek salah satu aplikasi e-commerce yang memudahkan bagi para pemakainya dalam melakukan pembelian baik produk ataupun jasa angkutan, hal ini berbanding lurus dengan genjarnya sistem jaringan online di Indonesia.

Aplikasi user interface ini sangat berpengaruh bagi setiap aktivitas masyarakat, seperti penelitian dari (Wijaya., Etc, 2016) yang mengungkapkan bahwa interface berpengaruh tapi tidak signifikan dalam proses jual beli online. Kemudahan dalam transaksi yang di tawarkan oleh aplikasi ini akan memudahkan konsumen dalam transaksi via online. Go-jek per juni tahun 2016 mampu meraih 20 juta total booking dengan kata lain bahwa 667.000 pemesanan perhari (kompas.com). hal inilah yang menjadi alasan Keputusan masyarakat terhadap pemilihan penggunaan user interface, sehingga peneliti merasa perlu untuk mengeksplorasi variabel user interface tersebut. Berdasarkan pemaparan fenomena diatas maka rumusan penelitian ini yaitu, (1) Apakah Linguistic Style berpengaruh terhadap keputusan konsumen? (2) Apakah Direct Model Style berpengaruh terhadap keputusan konsumen? dan (3) Apakah Direct Manipulation Style berpengaruh terhadap keputusan konsumen? Adapun tujuan penelitian ini untuk melihat (1) Tingkat pengaruh Linguistic Style terhadap Keputusan Konsumen, (2) Tingkat pengaruh Direct Model Style terhadap keputusan konsumen dan (3) Tingkat pengaruh Direct Manipulation Style terhadap keputusan konsumen.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut Philip Kotler (1998:170) terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, paska pembelian. Buchari Alma menegaskan, setelah melakukan penilaian maka diambilah keputusan membeli atau tidak membeli (2009:59). Konsisten dengan arti keputusan pembelian telah dikemukakan, maka dipilih sebuah model keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk pada gambar sebagai berikut :

INPUT

External influence

Firm Marketing Efforts

1. Product
2. Promotion
3. Price
4. Channel
5. Distribution

Social Culture Improvement

1. Family
2. Informal Sources
3. Other Noncommercial Sources
4. Social Class

5. Subcultural and Culture

PROCESS

Need recognition prepurchase search evaluation of alternative Psychological field

1. Motivation
2. Perception
3. Personality
4. Learning
5. attitudes

Kepuasan Konsumen

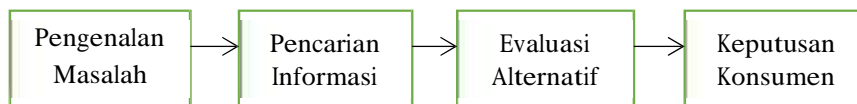
Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

E-Commerce

E-commerce merupakan transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital (Laudon & Traver, 2013, p. 50). E-commerce pada dasarnya melakukan bisnis online. Pada bentuknya yang paling jelas e-commerce menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah ecommerce. Dari beberapa pendapat yang diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa ecommerce secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data digital meliputi teks, suara dan gambar secara online. Merwe dan Bekker (2003) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan mengevaluasi situs jaringan ecommerce, yaitu:

Keputusan Konsumen

Pengertian pengambilan keputusan sendiri merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2001, p.226). Proses pengambilan keputusan, dapat digolongkan menjadi 3 yaitu, Fully Planned Purchase, Partially Planned Purchase, dan Unplanned Purchase. Tahapantahapan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk menurut Kotler (2005), yaitu:



Menurut Schiffman & Kanuk (2007, p. 510), terdapat empat model dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu: a. Economic view Konsumen akan cenderung memperhatikan pilihan produk, mengukur tingkatan produk berdasarkan untung dan rugi, lalu mengidentifikasi alternatif yang terbaik.

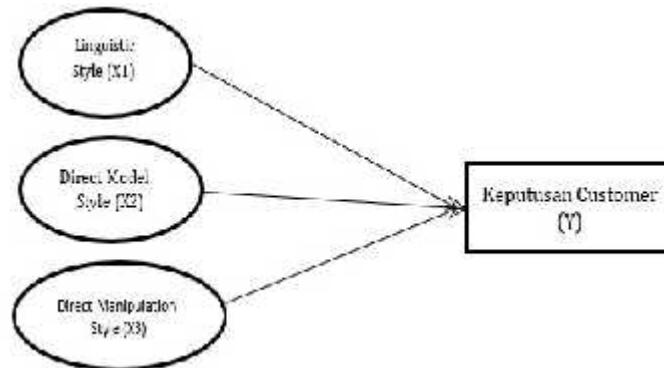
User Interface

Antarmuka (Interface) merupakan mekanisme komunikasi antara pengguna (user) dengan sistem. Antarmuka (Interface) dapat menerima informasi dari pengguna (user) dan memberikan informasi kepada pengguna (user) untuk membantu mengarahkan alur penelusuran masalah sampai ditemukan suatu solusi. Interface, berfungsi untuk menginput pengetahuan baru ke dalam basis pengetahuan sistem pakar (ES), menampilkan penjelasan sistem dan memberikan panduan pemakaian sistem secara menyeluruh / step by step sehingga pengguna mengerti apa yang akan dilakukan terhadap suatu sistem. Yang terpenting adalah kemudahan dalam memakai / menjalankan sistem, interaktif, komunikatif, sedangkan kesulitan dalam mengembangkan / membangun suatu program jangan terlalu diperlihatkan. Interface yang ada untuk berbagai sistem, dan menyediakan

cara : Input, memungkinkan pengguna untuk memanipulasi sistem. Output, memungkinkan sistem untuk menunjukkan efek manipulasi pengguna.

Graphical User Interface (GUI)

Saat ini interface yang banyak digunakan dalam software adalah GUI (Graphical User Interface). Penganut GUI biasanya adalah mereka yang sudah terbiasa dengan system operasi Windows. Bagi mereka, GUI adalah harga mati yang tidak bisa ditawar lagi. GUI adalah tipe antarmuka yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan system operasi melalui gambar-gambar grafik, ikon, dan menggunakan perangkat penunjuk (pointing device) seperti mouse atau track ball. Sama seperti CL, tiap-tiap sistem operasi memiliki nama tersendiri untuk komponen GUI-nya. Pada Apple Mac OS X, GUI-nya disebut Aqua. Microsoft member nama GUI pada Windows XP sebagai Lunar dan GUI Windows Vista sebagai Aero. Pada Linux, ada dua pengembangan utama desktop environment, yang masing-masing menghasilkan produk KDE (K Desktop Environment) dan GNOME. Dari hasil pembahasan mengenai User Interface, mulai dari definisi, konsep dan jenis serta pengembangan Aplikasi ini dalam menuju E-commerce. Maka Peneliti merumuskan kerangka konseptual sebagai berikut :



Hipotesis

Berdasarkan hasil pembentukan kerangka konseptual diatas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Linguistic style berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.
- H2 : Direct model style berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.
- H3 : Direct Manipulation Style berpengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif dan statistik inferensial (pengolahan data dibantu dengan Program SPSS for Windows) sebagai berikut.

Deskripsi data yang dianalisis meliputi karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian, yang bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dan variabel penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap deskripsi data yaitu: membuat tabulasi data untuk setiap variabel, mengurutkan data secara interval dan menyusunnya dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, mencari nilai minimum, nilai maksimum, dan rata-rata serta visualisasi data berupa tabel dan grafik. Perhitungannya deskripsi data dibantu dengan program SPSS for windows. Pengkategorian digunakan untuk mendeskripsikan data agar dapat diketahui sebaran data dari jawaban responden. Rumus pengkategorian di atas menggunakan kategori tiga.

Penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Sugiyono mendefinisikan teknik purposive yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini disebabkan pelanggan terlalu banyak dan beragam, sehingga peneliti mengambil

atau menggunakan pelanggan yang sesuai dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan sampel yang terdiri dari 500 konsumen Go-Food dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel adalah 40 pengguna aktif Aplikasi Go-food pada masyarakat di kota Makassar.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Survei adalah suatu teknik mengumpulkan informasi dari responden dengan cara menanyakan sejumlah pertanyaan terstruktur kepada responden. Instrumen yang digunakan dalam pengambilan data berupa angket atau kuesioner online yaitu seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis. Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam kuesioner menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun alternatif jawaban dan nilai tanggapan yang digunakan dalam pengukuran dengan skala Likert sebagai berikut: Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y =Minat Konsumen
 X₁ =Linguistic Style
 X₂ =Direct Model Style
 X₃ =Direct manipulation Style
 b₀ =Konstanta
 b₁,b₂,b₃ =Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel hasil uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.089	6,089		2.642	.017
	Linguistic Style	.298	.110	.152	2.709	.005
	Key Models Style	.659	.107	.555	6.158	.000
	Direct Manipulation Style	.244	.114	.134	2.140	.002

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

- Linguistic Style memiliki nilai t sebesar 2.709, nilai koefisien B sebesar 0.152, dan tingkat signifikan sebesar 0.006. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Linguistic Style (X₁) memiliki pengaruh positif sebesar 0.152 terhadap Keputusan konsumen.
- Key Models Style memiliki nilai t sebesar 6.158, nilai koefisien B sebesar 0.555 dan tingkat signifikan 0.000. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Key Models Style (X₂) memiliki pengaruh positif sebesar 0.555 terhadap Keputusan konsumen.
- Direct Manipulation Style memiliki nilai t sebesar 2.140, nilai koefisien B sebesar 0.134 dan tingkat signifikan 0.002. Hal ini menandakan bahwa koefisien variabel Direct

Manipulation Style (X3) memiliki pengaruh positif sebesar 0.134 terhadap Keputusan konsumen.

Pengaruh Linguistic style terhadap Keputusan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Linguistic style berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori kualitas user interface menurut Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) yaitu kualitas interface ialah bagaimana kualitas aplikasi antar muka dalam menarik minat konsumen dalam memakai aplikasi tersebut. Linguistic style dapat mempermudah konsumen dalam memahami perintah dalam aplikasi user interface. Sehingga dapat dikaitkan bahwa dengan adanya Linguistic style yang merupakan salah satu faktor pendukung Keputusan konsumen. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dapat dicapai dengan adanya penggunaan linguistic style. Linguistic style sangat membantu bukan hanya dari segi kualitas penyampaian bahasa aplikasi akan tetapi juga dalam hal kemudahan menggunakan aplikasi Go-food. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) kualitas informasi, kualitas user interface, persepsi keamanan, berpengaruh terhadap kepuasan informasi dan relational benefits. Adanya linguistic style yang berkembang dengan baik maka akan membuat konsumen Go-food lebih mudah memahami perintah aplikasi dan membantu proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Key Models style terhadap Keputusan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Key models style berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen. Hal ini sesuai bahwa key models style yaitu penyampaian aksi melalui penekanan tombol-tombol yang diprogram sebelumnya untuk menjalankan fungsi-fungsi. Di dalam aplikasi Go-food seringkali ada beberapa bentuk key models style seperti pada saat konfirmasi orderan akan muncul pilihan tombol konfirmasi Ya dan Tidak, sehingga dapat memudahkan aplikasi dalam memahami perintah dan bahasa manusia. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dapat dicapai dengan adanya penggunaan Key models style. Key models style sangat membantu bukan hanya dari segi kualitas penyampaian bahasa aplikasi kepada pengguna (manusia) akan tetapi juga dalam hal kemudahan menggunakan aplikasi Go-food dalam segi perintah pengguna. Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Park, C.H dan Kim, Y.G. (2003) kualitas informasi, kualitas user interface, persepsi keamanan, berpengaruh terhadap kepuasan informasi dan relational benefits. Adanya key models style yang berkembang dengan baik maka akan membuat aplikasi Go-food lebih mudah memahami perintah dari pengguna.

Pengaruh Direct manipulation style terhadap Keputusan konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Direct manipulation style berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Berdasarkan landasan teori Direct manipulation style ialah penyampaian perintah melalui manipulasi objek tertentu sehingga dapat membantu dalam memahami perintah dari aplikasi go-food oleh pengguna. Hal ini berarti bahwa keputusan konsumen dapat dicapai dengan adanya Direct manipulation style yang berupa manipulasi objek dan grafik yang diberikan aplikasi go-food terhadap pengguna maka pengguna dapat nyaman dalam memakai aplikasi tersebut karena visual manipulation tersebut. Indikator yang dominan dalam membentuk variabel Direct manipulation style adalah Graphic Visual. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil Alan (2012) yang menyatakan Direct manipulation style dapat membantu dalam pengguna memahami dan kenyamanan konsumen dalam membaca perintah aplikasi.

SIMPULAN

1. Linguistic style berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, bahwa linguistic style sangat berguna dalam membantu aplikasi dalam memahami perintah dari para pengguna aplikasi go-food dalam hal ini konsumen go-food.

2. Key models style berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, bahwa key models style sangat berguna dalam membantu pengguna dalam memahami perintah dari Bahasa visualisasi aplikasi go-food dalam hal ini konsumen go-food.
3. Direct manipulation style berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, bahwa Direct manipulation style membantu dalam visualisasi sehingga pengguna dapat nyaman dengan visual manipulation objek yang ada pada aplikasi go-food. Sehingga dapat membuat konsumen menentukan keputusan dalam pemakaian aplikasi tersebut.
4. Diharapkan perusahaan Go-jek dalam aplikasi go-foodnya dapat meningkatkan dan mengupgrade sistem linguistic style sehingga dalam membuat aplikasi lebih baik lagi dalam memahami perintah dari pengguna baik melalui perintah suara ataupun perintah tulisan (Tombol).
5. Diharapkan perusahaan Go-jek dalam aplikasi go-foodnya dapat meningkatkan dan mengupgrade sistem key models style sehingga dalam membuat pengguna aplikasi lebih baik lagi dalam memahami perintah dari aplikasi go-food baik melalui perintah intsruksi ataupun perintah pemberitahuan.
6. Diharapkan perusahaan Go-jek dalam aplikasi go-foodnya dapat meningkatkan dan mengupgrade system direct manipulation style sehingga sehingga dalam penggunaan aplikasi bagi pengguna lebih nyaman sehingga aplikasi tersebut bias tetap eksis dan tetap menjadi aplikasi direct buying food oleh konsumen go-food.

REFERENSI

- Ferdinand A, (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Ghozali, I., 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM.
- Hix, Deborah, and H. Rex Hartson. Developing user interfaces: ensuring usability through product & process. John Wiley & Sons, Inc., 1993.
- Kotler, P., 2005. Armstrong.(2012). Principles of marketing, 14.
- Kotler, P., 2012. a KL Keller, 2007. Marketing management, 12.
- Kotler, P. and Armstrong, G., 2000. 2001, Principles of Marketing. A south Asian Perspective.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2013). Prinsip – prinsip pemasaran edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2013). E-commerce 2013: Business Technology, Society. Edinburgh Gate: Pearson.
- Merwe, R. V. D. & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating ecommerce web sites. Internet research: Electronic networking applications and policy, 13(5), pp. 330-341.
- Nielsen, Jakob, and Rolf Molich. "Heuristic evaluation of user interfaces." In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems, pp. 249-256. ACM, 1990.
- Park, C.H dan Kim, Y.G.(2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., 2007. Purchasing behavior.
- Ullmer, Brygg, and Hiroshi Ishii. "Emerging frameworks for tangible user interfaces." IBM systems journal 39, no. 3.4 (2000): 915-931.
- Terro Pikkaraine n, et al. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model.