Digital Business and Entrepreneurship Journal
Vol. 4, No. 2, 2026, 112-123

E-ISSN: 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

PERAN ESTETIKA TAMPILAN DAN FUNGSIONALITAS NAVIGASI DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE

Mochammad Hafiz Assodiqi[1*], M. Fairuza Ilman[2], Versiandika Yudha Pratama[3]
[1,2,3]Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia
*Coresponding Author; Email: mochammad.hafiz.assodiqi24056@mhs.uingusdur.ac.id

How to Cite: Assodiqi, M. H., Ilman, M. F., & Pratama, V. Y. (2026). Peran estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi dalam membentuk keputusan pembelian di aplikasi Shopee. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 112–123.

Received: 12-12-2025 Accepted: 26-7-2026 Published: 31-07-2026

Abstrak

Pertumbuhan transaksi *e-commerce* di Indonesia yang terus meningkat, dengan Shopee sebagai platform yang paling banyak digunakan, menjadikan keputusan pembelian pengguna kini tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh daya tarik visual serta efektivitas navigasi aplikasi. Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji peran estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi terhadap keputusan pembelian masih terbatas, karena penelitian terdahulu lebih banyak menyoroti aspek kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana desain antarmuka, yang mencakup tampilan visual dan alur navigasi, membentuk persepsi pengguna dan mendorong pengambilan keputusan pembelian di aplikasi *e-commerce*. Kajian berfokus pada dua aspek utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat, untuk melihat sejauh mana keduanya memengaruhi niat pengguna dalam bertransaksi. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengguna aktif, kemudian dianalisis secara kualitatif guna memahami pengalaman sejak pertama kali membuka aplikasi hingga menyelesaikan proses checkout. Temuan menunjukkan bahwa tampilan yang tertata, warna yang serasi, dan penyajian informasi yang jelas membantu menciptakan kesan awal yang positif serta memudahkan pengguna mengenali struktur aplikasi. Di sisi lain, navigasi yang responsif dan alur pencarian serta pembayaran yang terarah meningkatkan keyakinan bahwa aplikasi benar-benar memberi manfaat praktis, terutama dalam hal efisiensi waktu. Keberadaan elemen promosi seperti banner tidak dianggap mengganggu selama tidak menutup akses terhadap fitur inti. Secara keseluruhan, desain visual dan navigasi terbukti memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pengguna untuk bertransaksi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih beragam, menambahkan pengukuran kuantitatif pengalaman pengguna, serta mempertimbangkan faktor kepercayaan dan keamanan sebagai variabel tambahan.

Kata kunci: *desain antarmuka; pengalaman pengguna; kemudahan penggunaan; persepsi manfaat; intensi pembelian*

Abstract

This study examines how interface design, which includes visual appearance and navigation flow, shapes user perceptions and encourages to make purchasing decisions on e-commerce applications. The study focuses on two main aspects, namely perceptions of ease of use and perceptions of benefits, to see the extent to which both influence users' intentions to transact. Data was obtained through in-depth interviews with active users, then analyzed qualitatively to understand the experience from the first time they opened the application to completing the checkout process. The findings show that a well-organized display, harmonious colors, and clear presentation of information help create a positive first impression and make it easier for users to recognize the structure of the application. On the other hand, responsive navigation and a well-designed search and payment flow increase confidence that the app provides practical benefits, especially in terms of time efficiency. Promotional elements such as banners are not considered distracting as long as they do not block access to core features. Overall, visual design and navigation have been shown to play an important role in influencing users' decisions to make transactions. Further research is recommended to involve a more diverse sample, add quantitative measurements of user experience, and consider trust and security factors as additional variables

Keyword: *interface design; user experience; ease of use; perceived usefulness; purchase intention*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam sepuluh tahun terakhir telah secara mendasar mengubah cara konsumen melakukan transaksi ekonomi. *E-commerce* telah menjadi salah satu sektor yang paling cepat berkembang di Indonesia. Menurut data dari Bank Indonesia (2024), nilai transaksi *e-commerce* di nasional mencapai Rp522 triliun pada tahun 2023, yang merupakan hampir dua kali lipat dibandingkan dengan angka di tahun 2020. Lonjakan ini tidak hanya dipicu oleh kemajuan teknologi dan tingginya penetrasi internet yang mencapai 79,5% populasi (Ramadan & Cahyono, 2025), tetapi juga oleh perubahan perilaku konsumen pascapandemi COVID-19 yang kini lebih menyukai kenyamanan, efisiensi, dan fleksibilitas saat berbelanja secara online(Sari Handayani et al., 2025). Perubahan tersebut menuntut setiap platform *e-commerce* untuk tidak hanya berfokus pada penawaran produk dan harga, tetapi juga menghadirkan pengalaman digital yang menarik dan mudah digunakan agar mampu mempertahankan minat serta loyalitas konsumen.

Dalam konteks ini, Shopee muncul sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, mencatatkan pangsa kunjungan hingga 34% pada tahun 2024. Kesuksesan Shopee tidak hanya disebabkan oleh strategi promosi yang agresif, tetapi juga oleh desain antarmuka dan kemudahan penggunaan yang membuat pengguna merasa nyaman berinteraksi. Hal tersebut sesuai dengan Penelitian (Kirana, Ida Bagus Nyoman Udayana, 2023) yang menunjukkan bahwa website design berpengaruh positif terhadap customer satisfaction, yang selanjutnya berperan dalam meningkatkan purchase intention. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor seperti Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop, keputusan pembelian kini tidak hanya ditentukan oleh harga dan promosi, melainkan juga oleh daya tarik visual serta efektivitas navigasi dalam aplikasi yang mampu memberikan pengalaman pengguna (*user experience*) yang positif (Amira et al., 2025).

Desain yang menarik secara estetis dapat memberikan dampak psikologis positif terhadap persepsi kualitas dan kepercayaan pengguna terhadap platform. Berdasarkan prinsip *Aesthetic-Usability Effect* dalam *Law of UX* , pengguna cenderung menganggap desain yang menarik secara visual lebih mudah digunakan dibandingkan dengan desain yang kurang menarik, meskipun secara fungsional kedua desain tersebut memiliki performa yang sama (Muttaqin et al., 2025). Selain itu, navigasi yang fungsional memungkinkan pengguna menemukan produk, mengakses informasi, dan menyelesaikan transaksi dengan cepat tanpa mengalami kesulitan. Prinsip seperti *Fitts's Law* (memperbesar tombol yang sering digunakan) dan *Hick's Law* (mengurangi pilihan yang berlebihan) mendukung mendukung gagasan bahwa penataan elemen navigasi yang optimal dan jumlah opsi yang terstruktur dengan baik dapat mempercepat proses pengambilan Keputusan (Muttaqin et al., 2025). Dengan demikian, tampilan visual yang estetis dan navigasi yang efisien berpotensi kuat membentuk persepsi kemudahan serta meningkatkan intensi pembelian pengguna pada aplikasi penjualan online khususnya Shopee.

Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus menyoroti peran estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian terdahulu lebih menyoroti pengaruh kualitas layanan, kepercayaan pelanggan (Amira et al., 2025), sementara faktor-faktor yang berkaitan dengan psikologi pengguna dan pengalaman interaksi visual masih relatif jarang dikaji. Padahal, dalam konteks digital, keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif dan sangat dipengaruhi oleh keterpukauan visual serta kemudahan bernavigasi di dalam aplikasi. Oleh karena itu, studi yang dapat menggabungkan aspek desain visual dan navigasi sangat diperlukan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi perilakupembelian dalam *e-commerce*, terutama pada aplikasi Shopee, yang memanfaatkan pengalaman pengguna sebagai keunggulan bersaing utama.

Dari penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, inti permasalahan dalam penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen visual dan navigasi aplikasi memengaruhi perilaku pembelian pengguna Shopee. Walaupun Shopee dikenal memiliki strategi promosi yang kuat, keputusan pembelian pengguna tidak semata-mata dipengaruhi oleh harga atau diskon saja, namun juga oleh pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan antarmuka aplikasi. Oleh karenanya, penelitian ini bertujuan untuk menjawab tiga pertanyaan utama, yaitu bagaimana estetika antarmuka aplikasi Shopee memengaruhi keputusan pembelian pengguna, bagaimana fungsionalitas navigasi berpengaruh pada keputusan pembelian pengguna, serta bagaimana kedua faktor ini berkontribusi secara bersamaan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di aplikasi Shopee. Dengan merumuskan ketiga pertanyaan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran desain dan navigasi dalam perilaku belanja digital di zaman sekarang.

Penelitian ini berlandaskan pada teori *Technology Acceptance Model (TAM)* yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989. Teori ini menyatakan bahwa penerimaan seorang pengguna terhadap sistem sangat dipengaruhi oleh orangnya mudah dalam menggunakan sistem dan kegunaan yang dirasakan. Dalam dunia *e-commerce*, kemudahan penggunaan tercermin dalam navigasi yang gampang dan antarmuka yang intuitif, sedangkan kegunaan bisa terlihat dari tampilan yang menarik secara estetis serta komunikatif.

Selain itu, penelitian ini mengacu pada konsep *Law of UX*, yaitu kumpulan prinsip yang berasal dari teori psikologi kognitif dan perilaku manusia yang diterapkan dalam desain pengalaman pengguna (*User Experience Design*). Prinsip-prinsip ini menjelaskan bagaimana cara pengguna memproses informasi, merespons rangsangan visual, serta mengambil keputusan ketika berinteraksi dengan antarmuka digital. Dalam konteks aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, *Law of UX* berperan penting dalam menjelaskan keterkaitan antara aspek visual, kemudahan penggunaan, dan perilaku pembelian konsumen (Muttaqin et al., 2025).

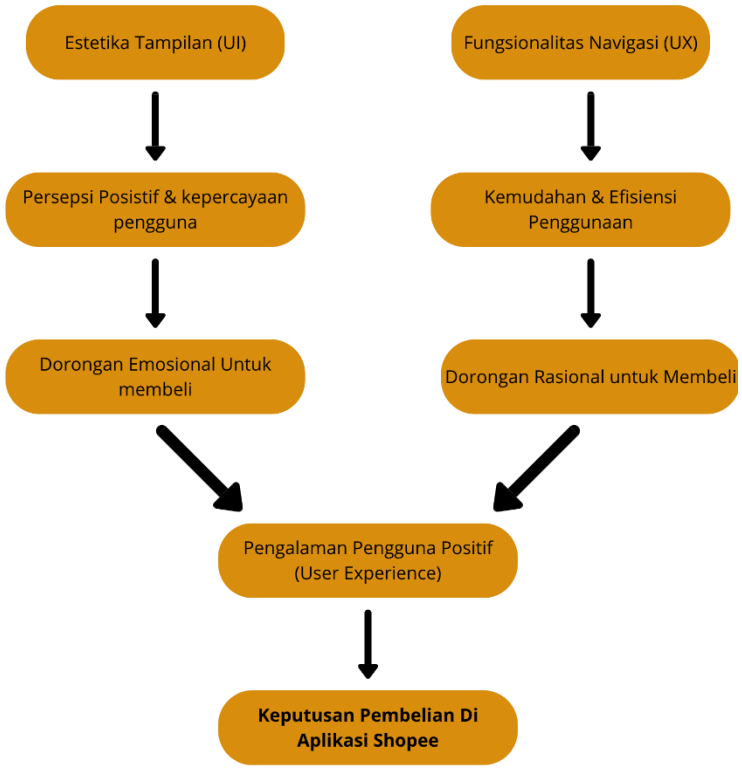
Konsep Law of UX menjelaskan bagaimana prinsip-prinsip psikologi kognitif memengaruhi cara pengguna berinteraksi dengan antarmuka digital. Prinsip ini mencakup empat hukum utama yang saling berkaitan, yaitu *Aesthetic-Usability Effect, Hick's Law, Fitts's Law,* dan *Jakob's Law.* Prinsip *Aesthetic-Usability Effect* menyatakan bahwa pengguna cenderung menganggap tampilan yang menarik secara estetis lebih mudah digunakan dan lebih dapat dipercaya karena persepsi visual yang menyenangkan meningkatkan kenyamanan dan toleransi terhadap kesalahan kecil. *Hick's Law* menekankan bahwa semakin banyak pilihan yang disajikan, semakin lama waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mengambil keputusan, sehingga penyederhanaan menu dan navigasi dapat mempercepat proses pembelian. Selanjutnya, *Fitts's Law* menunjukkan bahwa ukuran dan jarak elemen antarmuka berpengaruh terhadap kecepatan serta ketepatan interaksi pengguna, sehingga tombol dengan ukuran besar dan posisi strategis dapat meningkatkan efisiensi penggunaan. Terakhir, *Jakob's Law* menegaskan bahwa pengguna lebih menyukai desain yang sesuai dengan pola interaksi yang sudah familiar dari aplikasi lain, karena konsistensi desain memudahkan proses adaptasi. Dengan demikian, penerapan keempat prinsip tersebut dalam desain aplikasi Shopee menciptakan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas, menumbuhkan keterikatan emosional, serta meningkatkan kenyamanan dan efisiensi penggunaan yang pada akhirnya mendorong terbentuknya keputusan pembelian (Muttaqin et al., 2025).

Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang melibatkan tahapan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pascapembelian. Dalam konteks digital, proses tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna terhadap antarmuka aplikasi. Oleh

E-ISSN: 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

karena itu, semakin menarik tampilan visual dan semakin mudah navigasi suatu aplikasi, maka semakin besar kemungkinan pengguna untuk menyelesaikan transaksi pembelian secara daring.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka pemikiran yang digunakan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian: Hubungan antara Estetika Tampilan, Fungsionalitas Navigasi, dan Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee

Gambar 1 memperlihatkan hubungan antara estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi dalam membentuk keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Estetika tampilan berperan dalam menciptakan persepsi positif, kepercayaan, dan kenyamanan emosional pengguna melalui desain antarmuka yang menarik. Sementara itu, fungsionalitas navigasi memengaruhi kemudahan dan efisiensi penggunaan aplikasi yang mendorong pengguna untuk bertransaksi secara rasional. Kedua faktor tersebut berinteraksi dan menghasilkan pengalaman pengguna positif (*user experience*) yang menjadi dasar utama terbentuknya keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi aplikasi Shopee memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan pengalaman responden secara mendalam tanpa manipulasi variabel atau pengujian statistik.

Pemilihan metode kualitatif didasarkan pada tujuan penelitian untuk memahami secara mendalam pengalaman dan persepsi pengguna terhadap estetika tampilan serta fungsionalitas navigasi aplikasi Shopee dalam memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih

karena mampu menggali makna dan pandangan subjektif pengguna secara kontekstual melalui wawancara dan observasi, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan metode kuantitatif.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pekalongan dengan fokus pada pengguna aktif aplikasi Shopee selama Oktober-Desember 2025. Desain penelitian menggunakan studi fenomenologis untuk memahami pengalaman pengguna terkait estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama pengumpul dan penganalisis data.

Informan dalam penelitian ini berjumlah delapan orang yang dipilih secara purposif dari pengguna aktif aplikasi Shopee di Kota Pekalongan. Seluruh informan berusia 15–25 tahun, memiliki frekuensi belanja melalui aplikasi Shopee yang tergolong sering, serta telah menggunakan aplikasi tersebut selama lebih dari tiga bulan, sehingga dinilai memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan gambaran mendalam mengenai estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi aplikasi. Untuk menjaga kerahasiaan identitas, masing-masing informan diberi kode P1 hingga P8 dalam penyajian hasil penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan setelah data diperoleh melalui wawancara dan observasi mendalam terhadap pengguna aktif aplikasi Shopee. Proses Analisi mengacu pada model Miles dan Huberman yang mencakup tiga langkah utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti menyaring dan memusatkan perhatian pada informasi yang relevan dengan fokus penelitian, seperti pandangan pengguna terhadap aspek tampilan dan navigasi aplikasi Shopee. Tahap berikutnya adalah penyajian data, di mana hasil temuan disusun dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, maupun kutipan wawancara agar hubungan antar kategori dan pola yang muncul dapat terlihat secara sistematis. Terakhir, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan menafsirkan hasil analisis serta memeriksa keabsahan data melalui dua bentuk triangulasi. Triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan data wawancara mendalam, observasi langsung terhadap perilaku informan saat menggunakan aplikasi Shopee mulai dari membuka aplikasi, mencari produk, hingga menyelesaikan proses checkout, serta dokumentasi berupa tangkapan layar alur navigasi dan tampilan antarmuka yang dibahas informan. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan jawaban antar informan yang memiliki karakteristik usia, frekuensi belanja, dan lama penggunaan aplikasi yang bervariasi untuk memeriksa konsistensi temuan.

Dengan penerapan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai hubungan antara aspek estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembang *e-commerce* dalam merancang antarmuka dan sistem navigasi yang tidak hanya memikat secara visual, tetapi juga efisien dan mampu meningkatkan kenyamanan serta dorongan konsumen dalam melakukan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari wawancara yang dilakukan dengan beberapa pengguna aktif Shopee, gambaran mengenai pengalaman saat menggunakan aplikasi cukup beragam, namun tetap terlihat pola yang sama. Hampir semua informan mengaku sudah cukup akrab dengan tampilan Shopee sejak lama. Salah satu informan bahkan langsung berkata,

> *"Kalau liat warna oranye itu ya langsung kepikirannya Shopee. Sudah kebiasa juga sih, jadi nggak asing."* (P1)

Beberapa pengguna memang memperhatikan bahwa tampilan beranda cenderung ramai, terutama ketika sedang banyak promo, tetapi kondisi tersebut dianggap sudah lumrah untuk aplikasi belanja. Seorang informan menjelaskan sambil tertawa kecil,

"Iya rame, tapi ya namanya juga marketplace. Selama masih gampang cari menunya sih aman." (P2)

Soal tampilan secara keseluruhan, para informan merasa cukup terbantu dengan ikon yang jelas serta gambar produk yang tidak buram. Informan lain menyebut bahwa foto yang rapi membuat pengguna lebih yakin saat melihat suatu barang. Ada satu informan yang mengatakan,

"Asal fotonya jelas dan nggak aneh-aneh, saya biasanya langsung scroll lebih jauh buat lihat pilihan lain." (P3)

Hal-hal sederhana seperti ini ternyata memberi pengaruh pada kenyamanan pengguna selama menjelajah aplikasi.

Bagian navigasi menjadi aspek yang paling banyak dibicarakan. Hampir semua informan menilai navigasi Shopee mudah dipahami, bahkan untuk orang yang tidak terlalu terbiasa dengan aplikasi belanja. Fitur pencarian disebut sebagai fitur yang paling sering dipakai. Seorang informan menuturkan,

"Saya tuh biasanya cuma ketik satu dua kata, langsung keluar. Tinggal saring pakai filter, beres." (P4)

Informan lainnya mengaku terbantu oleh rekomendasi produk, terutama ketika sedang mencari sesuatu yang tidak terlalu spesifik. Ia berkata,

"*Kadang belum kepikiran mau beli apa, eh Shopee ngasih rekomendasi yang pas. Ya udah tinggal klik."* (P5)

Hampir keseluruhan informan sepakat bahwa kelancaran navigasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Jika aplikasi berjalan mulus, maka cenderung langsung menyelesaikan transaksi tanpa berpikir panjang. Sebaliknya, gangguan kecil seperti pop-up promo yang muncul tiba-tiba atau proses loading yang lambat bisa membuat pengguna menunda pembelian. Salah satu informan cukup tegas mengatakan,

"Kalau udah lemot, saya langsung tutup. Mood belanja langsung hilang." (P6)

Meski tampilan yang menarik tetap punya perannya sendiri, para informan umumnya menilai bahwa kemudahan navigasi jauh lebih menentukan. Salah satu informan mengutarakan pandangan yang cukup mewakili lainnya,

"Tampilan itu bonus sih. Yang penting nggak ribet. Mau tampilannya bagus tapi kalau bingung pakainya, ya percuma." (P7)

Walaupun begitu,Terdapat beberapa saran, terutama terkait tampilan promo yang sering muncul dalam bentuk pop-up. Ada yang merasa terganggu, terutama ketika membuka aplikasi dalam kondisi terburu-buru. Seorang informan mengatakan,

"Promo boleh, tapi jangan terlalu sering muncul. Kadang kan lagi butuh cepat." (P8)

Namun secara keseluruhan, tampilan dan navigasi Shopee sudah cukup memadai dan mendukung pengalaman dalam proses belanja sehari-hari.

Pembahasan penelitian ini menyoroti bagaimana tampilan visual dan alur navigasi pada aplikasi Shopee membentuk persepsi pengguna hingga akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Temuan lapangan menunjukkan bahwa kesan awal yang menyenangkan dari sisi estetik mulai dari komposisi warna yang harmonis, kerapian tata letak ikon, hingga tampilan produk yang informatif memberikan rasa nyaman bagi pengguna saat pertama kali berinteraksi dengan aplikasi. Hasil ini selaras dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas estetika dan keteraturan antarmuka berperan penting dalam menciptakan pengalaman awal yang positif serta membantu pengguna memahami struktur aplikasi dengan lebih mudah (Iswanto et al., 2025). Elemen visual yang tertata rapi juga mengurangi potensi kebingungan pada interaksi awal dan mendukung efektivitas pengguna dalam menelusuri fitur aplikasi, sebagaimana dijelaskan dalam studi mengenai perancangan UI/UX pada platform layanan digital (Hamzah et al., 2025). Dalam kerangka *Technology Acceptance Model*

E-ISSN: 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

(TAM), kondisi ini berkaitan erat dengan *perceived ease of use*, yaitu keyakinan bahwa suatu sistem mudah dioperasikan (Davis, 1989), dan penelitian terbaru turut menguatkan bahwa antarmuka yang sederhana, bersih, dan mudah dipahami mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan (Iswanto et al., 2025). Ketika tampilan aplikasi memberi kesan ringkas dan enak dilihat, pengguna cenderung menilai bahwa aplikasi tidak memerlukan usaha ekstra untuk dipahami, sehingga pengalaman awal yang positif ini menjadi dasar pembentukan penilaian pengguna terhadap kualitas interaksi pada tahap berikutnya.

Selain aspek visual, pengalaman pengguna saat menelusuri menu dan kategori juga menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi terhadap kualitas aplikasi. Informan menjelaskan bahwa alur pencarian produk, tampilan halaman detail, hingga proses pembayaran terasa jelas dan mudah diikuti, sehingga proses belanja berlangsung tanpa kebingungan. Kelancaran ini membuat pengguna dapat bergerak cepat dari satu halaman ke halaman lain, yang pada akhirnya mengurangi usaha yang harus dikeluarkan untuk memahami sistem. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berperan besar dalam meningkatkan minat beli pada platform digital, berdampingan dengan faktor harga dan promosi (Hamzah et al., 2025). Pengalaman navigasi yang mulus ini berkaitan erat dengan *perceived usefulness*, yaitu keyakinan bahwa aplikasi benar-benar membantu menyelesaikan tugas secara lebih efisien. Ketika pengguna dapat menemukan produk dengan cepat dan tanpa hambatan, dan merasakan manfaat praktis dari aplikasi serta menilai sistem sebagai sarana yang mendukung aktivitas belanja sehari-hari. Konsistensi alur navigasi dari awal hingga akhir juga menumbuhkan rasa percaya terhadap stabilitas aplikasi, sehingga memperkuat persepsi bahwa aplikasi tersebut bermanfaat dan layak digunakan.

Beberapa elemen komersial seperti banner promo atau rekomendasi produk memang muncul cukup sering, tetapi selama tidak menghalangi akses terhadap fitur utama, pengguna tetap merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi. Elemen-elemen tersebut bahkan dapat dianggap membantu selama penempatannya tidak mengganggu alur penggunaan yang sudah terbentuk. Sejalan dengan temuan penelitian mengenai evaluasi pengalaman pengguna, antarmuka yang tertata baik dan navigasi yang jelas mampu menjaga kenyamanan pengguna meskipun terdapat informasi tambahan di dalam tampilan (Sidiq et al., 2024). Dalam konteks sebagian informan, keberadaan banner justru dianggap sebagai penanda adanya promosi atau informasi penting sehingga tidak selalu dipersepsikan sebagai gangguan. Selama desain visual tetap konsisten, pengguna dapat dengan mudah membedakan konten utama dan elemen komersial sehingga proses pencarian produk tidak terhambat. Dalam kerangka TAM, kondisi ini menjelaskan bagaimana perceived ease of use tetap dapat dipertahankan selama keberadaan fitur tambahan tidak meningkatkan beban kognitif pengguna, yang mana juga ditegaskan dalam penelitian usability bahwa struktur antarmuka yang jelas dapat meminimalkan kebingungan dan mempertahankan persepsi kemudahan (Sidiq et al., 2024). Dengan demikian, fitur promosi dapat tetap hadir sebagai pelengkap tanpa mengurangi kenyamanan interaksi pengguna selama dirancang dengan mempertimbangkan prinsip penggunaan yang efisien dan tidak membebani proses navigasi.

Pada tahap transaksi, pengalaman pengguna terhadap proses checkout dan pembayaran yang dianggap ringkas juga memperkuat persepsi manfaat. Ketika aplikasi memberikan arahan yang jelas, meminimalkan langkah yang tidak perlu, serta merespons input secara cepat, pengguna merasa bahwa sistem benar-benar mendukung kebutuhan belanja secara praktis. Proses transaksi yang efisien seperti ini sejalan dengan temuan bahwa kejelasan alur dan konsistensi tampilan antarmuka dapat meningkatkan efektivitas, kenyamanan, dan persepsi fungsionalitas sistem digital (Sidiq et al., 2024). Selain itu, studi lain dalam IJDB menunjukkan bahwa kejelasan informasi pada halaman produk maupun tahap transaksi

E-ISSN: 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

berperan penting dalam membangun persepsi kemanfaatan karena pengguna merasa aktivitas belanja menjadi lebih terarah dan tidak membingungkan (Adam et al., 2024). Dalam kerangka TAM, kombinasi persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang positif ini akan membentuk behavioral intention atau niat pengguna untuk menggunakan teknologi secara berkelanjutan, termasuk melakukan pembelian di aplikasi *e-commerce*. Dengan kata lain, semakin lancar dan transparan proses transaksi yang dirasakan, semakin tinggi pula kecenderungan pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi tersebut.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman pengguna dalam aplikasi Shopee tidak hanya dibentuk oleh elemen visual dan navigasi, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi berulang yang menciptakan pembiasaan dan kelekatan psikologis. Hal ini sejalan dengan *Jakob's Law*, yang menjelaskan bahwa pengguna akan beradaptasi lebih cepat dengan antarmuka yang memakai pola desain yang sudah umum dan dikenal luas. Shopee secara konsisten mempertahankan struktur dasar navigasi yang serupa dengan platform *e-commerce* lain, sehingga pengguna dapat langsung memahami fitur utama tanpa hambatan pembelajaran. Konsistensi dalam desain antarmuka dapat membantu pengguna berinteraksi dengan aplikasi secara lebih mudah dan intuitif. Persepsi terhadap kemudahan tersebut selanjutnya dapat membentuk pengalaman pengguna yang lebih positif dan berkontribusi terhadap niat pembelian konsumen(Suzianti, 2017). Dengan demikian, desain yang baik tidak hanya berkaitan dengan aspek estetika, tetapi juga dengan kemampuan antarmuka dalam mempermudah interaksi pengguna, mengurangi beban kognitif, serta mendukung proses konsumen dalam melakukan pembelian secara daring.

Selain itu, temuan penelitian menegaskan bahwa keputusan pembelian di aplikasi Shopee dipengaruhi oleh kombinasi faktor emosional dan fungsional. Estetika tampilan memicu respons emosional positif, seperti rasa percaya dan kenyamanan visual, sedangkan fungsionalitas navigasi memengaruhi persepsi rasional mengenai kemudahan, efisiensi, dan manfaat aplikasi. Interaksi kedua faktor tersebut dapat dijelaskan melalui model TAM, di mana persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) menjadi penentu utama niat perilaku untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, ketika pengguna merasa aplikasi mudah dipahami, mudah dijelajahi, dan memberikan manfaat yang nyata, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan. Hal ini terutama penting dalam konteks belanja online, di mana pengguna mengandalkan keteraturan visual dan pemrosesan informasi yang jelas sebelum mengambil keputusan.

Lebih jauh lagi, dinamika persaingan *e-commerce* menyebabkan aspek desain menjadi elemen strategis yang menentukan diferensiasi platform. Pengguna saat ini tidak hanya mempertimbangkan harga dan promosi, tetapi juga kenyamanan dan kelancaran selama proses berbelanja. Desain antarmuka yang buruk berpotensi menimbulkan beban kognitif yang tinggi, mengganggu fokus pengguna, dan menurunkan kepercayaan terhadap platform. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas tampilan dan kemudahan navigasi secara langsung memengaruhi intensi penggunaan serta keputusan pembelian konsumen digital. Oleh karena itu, penerapan desain yang responsif, mudah dipahami, dan konsisten sangat penting untuk mempertahankan pengalaman pengguna yang positif.

Dengan demikian, pembahasan ini memperkuat kesimpulan bahwa desain antarmuka yang menggabungkan estetika dan navigasi fungsional menjadi faktor utama dalam membentuk keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Desain yang baik tidak hanya memudahkan pengguna, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional, kepercayaan, dan kepuasan yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks *e-commerce*

modern, kualitas UX merupakan strategi inti yang tidak dapat dipisahkan dari pencapaian performa bisnis dan loyalitas pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perpaduan antara estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi membentuk pengalaman pengguna yang secara langsung maupun tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Temuan lapangan menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap tampilan visual, seperti penggunaan warna yang konsisten, ikon yang mudah dipahami, serta tata letak yang tertata, berperan dalam menciptakan *emotional comfort* yang membuat pengguna merasa akrab dan aman saat menggunakan aplikasi. Hal ini sejalan dengan prinsip *Aesthetic-Usability Effect* dalam Law of UX, yang menegaskan bahwa estetika visual dapat meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan kredibilitas aplikasi (Muttaqin et al., 2025). Dengan demikian, desain visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif, tetapi berperan sebagai fondasi psikologis yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi.

Di sisi lain, fungsionalitas navigasi menjadi elemen yang paling menentukan dalam tahap pengambilan keputusan. Kelancaran proses pencarian, penyaringan produk, serta proses checkout memberikan pengalaman efisien yang membuat pengguna merasa aplikasi benar-benar bermanfaat dan mempermudah aktivitas belanja. Persepsi tersebut berkaitan erat dengan konsep *perceived usefulness* dalam model TAM, di mana pengguna akan lebih cenderung menggunakan teknologi yang dianggap memberikan manfaat nyata dan meningkatkan efektivitas tugas (Davis, 1989). Temuan ini didukung oleh beberapa penelitian dalam ranah UI/UX yang menunjukkan bahwa navigasi yang baik meminimalkan beban kognitif dan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan pengguna dalam menyelesaikan aktivitas digital (Iswanto et al., 2025; Sidiq et al., 2024).

Lebih lanjut, interaksi antara elemen visual dan navigasi menciptakan pengalaman menyeluruh yang mendorong terbentuknya niat untuk membeli. Pengguna merasa dimudahkan sejak membuka aplikasi, melihat produk, hingga menyelesaikan transaksi. Proses yang efisien ini memberikan kesan bahwa aplikasi bekerja secara stabil, dapat diandalkan, dan mendukung kebutuhan belanja sehari-hari. Kondisi tersebut berkontribusi langsung pada *behavioral intention* sebagaimana dijelaskan dalam TAM, di mana persepsi kemudahan serta manfaat menjadi faktor yang memperkuat keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian secara berkelanjutan. Dalam ranah *e-commerce* yang kompetitif, temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan platform tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran atau harga, tetapi pada kualitas pengalaman pengguna yang dibangun melalui desain yang responsif, estetis, dan mudah dioperasikan.

Dengan demikian, pembahasan ini menegaskan bahwa desain antarmuka yang estetis dan navigasi yang fungsional bukan hanya aspek teknis, tetapi merupakan strategi inti dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di platform Shopee. Kombinasi keduanya menghadirkan pengalaman yang nyaman dan efisien, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keputusan pembelian pengguna. UI modern harus responsif, mudah dibaca, dan memberikan pengalaman yang intuitif untuk mendukung efektivitas interaksi pengguna. Temuan ini selaras dengan hasil wawancara, di mana pengguna menyebutkan bahwa tampilan Shopee yang tertata, ikon yang jelas, serta foto produk yang tidak buram membuat orang-orang merasa nyaman dan familiar ketika menggunakan aplikasi, sehingga memperkuat persepsi kemudahan penggunaan serta meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian (Oktaroza & Setiawan, 2025).

Fungsionalitas navigasi memiliki peran penting dalam menciptakan kemudahan dan kenyamanan selama proses belanja daring. Kemudahan navigasi, antarmuka yang intuitif, dan efisiensi proses transaksi dapat mengurangi waktu serta usaha pengguna dalam menyelesaikan proses pembelian(Nuralam et al., 2024). Hasil wawancara memperkuat

E-ISSN: 3032-2480
https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe

temuan tersebut karena informan menyatakan bahwa navigasi Shopee yang cepat, fitur pencarian yang akurat, serta rekomendasi produk yang relevan membuat orang lebih yakin untuk menyelesaikan transaksi. Gangguan kecil seperti *pop-up* yang muncul tiba-tiba atau proses memuat yang lambat terbukti dapat menurunkan minat membeli, menunjukkan bahwa stabilitas navigasi merupakan faktor penting dalam perilaku belanja pengguna (Ana et al., 2025).

Jika dianalisis melalui perspektif TAM, estetika tampilan dan fungsionalitas navigasi berperan besar dalam membentuk *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Kedua variabel ini merupakan penentu utama niat perilaku pengguna dalam memanfaatkan sebuah sistem digital. Dalam konteks Shopee, tampilan estetis meningkatkan persepsi manfaat karena memberikan kesan profesional dan berkualitas, sedangkan navigasi yang mudah dan responsif memperkuat persepsi kemudahan penggunaan. Hasil wawancara yang menunjukkan bahwa pengguna lebih memilih aplikasi yang mudah digunakan daripada sekadar yang memiliki tampilan menarik mempertegas relevansi variabel TAM dalam memahami keputusan pembelian digital (Sutisna & Sutrisna, 2023). Ini memperkuat pemahaman bahwa pengalaman visual dan kemudahan navigasi dalam aplikasi Shopee berkontribusi besar terhadap keputusan pembelian pengguna. Estetika tampilan membantu menciptakan kenyamanan emosional dan persepsi kualitas, sedangkan kemudahan navigasi dalam menggunakan platform *e-commerce* dapat meningkatkan kepuasan serta minat beli konsumen. (Ayu & Paramitha, 2023) menemukan bahwa perceived ease of use berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dan purchase intention pada pengguna *e-commerce*.. Kedua faktor ini berinteraksi membentuk pengalaman pengguna positif yang menjadi dasar utama terjadinya pembelian secara digital. Dengan demikian, pengembang aplikasi perlu memperhatikan keseimbangan antara estetika dan fungsionalitas untuk meningkatkan efektivitas antarmuka, sementara penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan variabel kepercayaan dan keamanan agar analisis mengenai perilaku pembelian online dapat menjadi lebih komprehensif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas tampilan visual dan alur navigasi Shopee memiliki peran yang sangat menentukan dalam membentuk pengalaman pengguna sekaligus memengaruhi keputusan untuk bertransaksi. Visual yang tertata rapi mulai dari pemilihan warna yang nyaman, ikon yang mudah dikenali, hingga penyajian informasi produk secara jelas menciptakan kesan awal yang positif dan membuat aplikasi terasa mudah dipahami. Pada saat yang sama, navigasi yang responsif dan alur pencarian yang efisien membantu pengguna bergerak dari satu tahap ke tahap berikutnya tanpa hambatan berarti, mulai dari menelusuri kategori hingga menyelesaikan pembayaran.

Meskipun aplikasi memuat beragam elemen komersial seperti banner promo dan produk rekomendasi, pengguna tetap merasakan kemudahan selama elemen tersebut tidak mengganggu aktivitas utama. Hal ini sejalan dengan kerangka TAM yang menekankan bahwa persepsi kemudahan dan persepsi manfaat yang terbentuk secara konsisten akan mendorong niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian. Dengan demikian, studi ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah aplikasi *e-commerce* tidak hanya bergantung pada strategi harga maupun promosi, tetapi juga pada bagaimana pengalaman visual dan navigasi dirancang untuk memberi rasa nyaman, meminimalkan kebingungan, dan mendukung kebutuhan pengguna sepanjang proses belanja.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan responden, terutama dari kelompok usia dan latar belakang digital yang lebih beragam, sehingga gambaran mengenai pengalaman pengguna menjadi lebih komprehensif. Selain itu, membandingkan beberapa

platform *e*-commerce sekaligus seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shopdapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai elemen desain mana yang paling berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian.

Akan sangat bermanfaat jika penelitian mendatang menambahkan pendekatan kuantitatif atau metode evaluasi terstandar seperti SUS, UEQ, atau heuristik, sehingga temuan tidak hanya bersandar pada persepsi subjektif tetapi juga didukung pengukuran yang lebih objektif. Perkembangan aplikasi saat ini yang semakin banyak mengandalkan micro-interaction, animasi, dan personalisasi konten juga membuka peluang untuk melihat bagaimana elemen-elemen tersebut membentuk persepsi kemudahan dan manfaat dari sudut pandang pengguna.

Peneliti berikutnya juga dapat memasukkan faktor lain seperti kepercayaan, keamanan transaksi, atau kenyamanan penggunaan metode pembayaran modern. Integrasi variabel tambahan ini akan memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman dan keputusan membeli di platform *e-commerce*, khususnya dalam konteks persaingan digital yang semakin ketat.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, K., Sitepu, G., Herdiana, O., & Prehanto, A. (2024). *Indonesian Journal of Digital Business Usability Analysis of Aruna Heroes Enterprise Resource Planning Apps Using Heuristic Evaluation and System Usability Scale Method (A Case Study at PT Aruna Jaya Nuswantara)*. *4*(2017), 15–28.

Amira, N., Radia, R. A., Tribuana, N. A., W, A. K., & Putri, A. (2025). *Kualitas Layanan , Kualitas Produk , dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta*. *3*(2), 217–231.

Ana, F., Raihan, & Triyanto, I. R. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Belanja Online Di Indonesia: Literature Review. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik*, *6*, 76–82. https://doi.org/10.32897/sobat.2024.6.1.4147

Ayu, I., & Paramitha, P. (2023). *ANTESEDEN DARI ACTUAL PURCHASE PADA E-COMMERCE*. *3*(2), 2851–2862.

Hamzah, L., and, K. K.-D. B., & 2025, undefined. (2025). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN USER EXPERIENCE TERHADAP MINAT BELI PLATFORM GO-FOOD. *Digital Business and Entrepreneurship Journal, 2025*, *3*(2), 96–106.

Iswanto, T. N., Guntara, R. G., & Purwaamijaya, B. M. (2025). EVALUASI DAN PERANCANGAN ULANG USER INTERFACE DAN USER EXPERIENCE PADA APLIKASI JHC MOBILE MENGGUNAKAN METODE DESIGN. *Digital Business and Entrepreneurship Journal, 2025*, *3*(1), 49–62.

Kirana, Ida Bagus Nyoman Udayana, L. T. H. H. (2023). Pengaruh Website Design, Customer Trust Dan Personalization terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction Pada E-commerce Shopee. *RUMAH JURNAL STIE AMKOP MAKASSAR*. https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.4554

Muttaqin, A. N., Lubis, M., & Sandy, M. D. H. (2025). *PENERAPAN LAW OF UX DALAM ANALISIS DESAIN ANTARMUKA*. *7*(2), 775–787.

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376

Oktaroza, M. L., & Setiawan, A. (2025). Efektivitas Dan Usability User Interface Dalam

Aplikasi Modern: Tinjauan Sistematis Melalui Studi Literatur Review. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *14*(2), 475–486. https://doi.org/10.22437/jmk.v14i2.43273

Ramadan, D. P., & Cahyono, T. D. (2025). *SENTRI : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi , Nilai Manfaat , dan*. *4*(9), 1773–1788.

Sari Handayani, R., Gizka Alysah Diva, Eko Nur Hermansyah, & Ari Siswati. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan*, *2*(2), 108–117. https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704

Sidiq, M. G., Guntar, R. G., & Herdiana, O. (2024). *Indonesian Journal of Digital Business The Evaluation of User Experience UPI Digital Business Website with Usability Testing Method and System Usability Scale*. *4*(1), 1–10.

Sutisna, N., & Sutrisna. (2023). Implementasikan sistem informasi dalam mendukung perilaku pembelian terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Journal.Pandawan.Id*, *2*(1).

Suzianti, R. A. P. and A. (2017). Analysis of usability factors affecting purchase intention in online e-commerce sites. *Journal of Physics: Conference Series*, *755*(1). https://doi.org/10.1088/1742-6596/755/1/011001