



**ANALISIS PENGARUH DESAIN APLIKASI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI, DAN KEAMANAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MAHASISWA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA PADA *PLATFORM* SHOPEE**

SKRIPSI

Oleh:

FELICIA PADMA SUSILO

20210500099

PROGRAM STUDI: MANAJEMEN

KONSENTRASI: MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2025



**ANALISIS PENGARUH DESAIN APLIKASI, KEMUDAHAN
PENGUNAAN APLIKASI, DAN KEAMANAN TRANSAKSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MAHASISWA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA PADA *PLATFORM* SHOPEE**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar
Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Buddhi Dharma Tangerang
Janjenag Pendidikan Strata 1**

Oleh:

**FELICIA PADMA SUSILO
20210500099**

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG**

2025

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Felicia Padma Susilo
NIM : 20210500099
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada Platform Shopee.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan Skripsi.

Tangerang, 18 September 2024

Menyetujui,

Pembimbing,


Sugandha, S.E., M.M.

NUPTK : 4537754655131143

Mengetahui,

Ketua Program Studi,


Eso Hernawan, S.E., M.M.

NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada Platform Shopee.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Felicia Padma Susilo

NIM : 20210500099

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setuju untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M.)**.

Tangerang, 3 Februari 2025

Menyetujui,

Pembimbing,


Sugandha, S.E., M.M.

NUPTK : 4537754655131143

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sugandha, S.E.,M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Felicia Padma Susilo

NIM : 20210500099

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

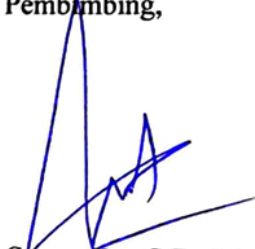
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *Platform* Shopee.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Menyetujui,
Pembimbing,


Sugandha, S.E., M.M.
NUPTK : 4537754655131143

Tangerang, 3 Februari 2025

Mengetahui,
Ketua Program Studi,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NUPTK : 8942754655130172

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

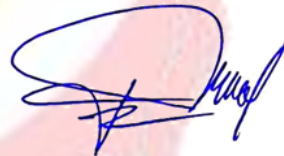
Nama Mahasiswa : Felicia Padma Susilo
NIM : 20210500099
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada Platform Shopee..

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 24 Februari 2025.

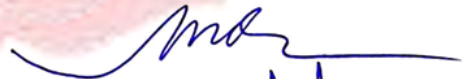
Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NUPTK : 8942754655130172



Penguji I : **Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.**
NUPTK : 7449738639130063



Penguji II : **Fidellis Wato Tholok, S.E., M.M.**
NUPTK : 0533752653130113



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si
NUPTK : 9759751652230072

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan original, penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat pemalsuan (kebohongan), seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengelolaan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Jurusan atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 3 Februari 2025

Yang membuat pernyataan,



METERAI
TEMPEL
E7AMX274626914
Felicia Padma Susilo

NIM: 20210500099

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20210500099
Nama : Felicia Padma Susilo
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Fee Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *platform* Shopee”.

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau memformatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan atau mempublikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Maret 2025

Penulis,



Felicia Padma Susilo

ANALISIS PENGARUH DESAIN APLIKASI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* MAHASISWA UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA PADA *PLATFORM* SHOPEE

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain aplikasi, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *platform e-commerce* Shopee. Metode yang penulis gunakan antara lain yaitu metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden.

Data diolah penulis menggunakan IBM SPSS25 sehingga diperoleh persamaan linear berganda yaitu $Y = -0.715 + 0.551X_1 + 0.259X_2 + 0.223X_3$ dimana setiap desain aplikasi mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1 poin yang berarti tingkat keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada *platform e-commerce* Shopee berpengaruh secara parsial sebesar 0.551 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $11.617 > 1.985$. Pada kemudahan penggunaan meningkat sebesar 1 poin artinya kemudahan penggunaan *platform e-commerce* Shopee berpengaruh signifikan sebanyak 0.259 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $9.480 > 1.985$, kemudian dimulai dari kenaikan atau penurunan keamanan transaksi ditambah 1 poin, berarti keamanan transaksi konsumen pada *platform e-commerce* Shopee berpengaruh positif secara parsial sebesar 0.223 dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7.035 > 1.985$. Serta nilai uji F pada desain aplikasi, kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $55.953 > 3.091$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Penelitian ini menunjukkan hasil yang positif antara masing-masing hubungan variabel dari Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain kesimpulan penelitian ini adalah variabel Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada *platform e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: Desain Aplikasi, Kemudahan penggunaan aplikasi, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian

ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF APPLICATION DESIGN, EASE OF USE, AND TRANSACTION SECURITY ON *ONLINE* PURCHASE DECISIONS OF BUDDHI DHARMA UNIVERSITY STUDENTS ON THE SHOPEE *PLATFORM*

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of application design, ease of use, and transaction security on *online* purchase decisions of Buddhi Dharma University students on the Shopee *e-commerce platform*. The method used is a quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents.

The data was processed using IBM SPSS 25, resulting in a multiple linear equation of $Y = -0.715 + 0.551X_1 + 0.259X_2 + 0.223X_3$, where each application design experiences an increase or decrease of 1 point, which means that the level of consumer decision in making purchase decisions on the Shopee *e-commerce platform* is partially influenced by 0.551, as evidenced by the t-count value $>$ t-table, which is $11.617 > 1.985$. In terms of ease of use, an increase of 1 point means that the ease of use of the Shopee *e-commerce platform* has a significant effect of 0.259, as evidenced by the t-count value $>$ t-table, which is $9.480 > 1.985$. Furthermore, starting from an increase or decrease in transaction security plus 1 point, it means that consumer transaction security on the Shopee *e-commerce platform* has a positive partial effect of 0.223, as evidenced by the t-count value $>$ t-table, which is $7.035 > 1.985$. The F test value on application design, ease of use, and transaction security on purchase decisions proves that F-count $>$ F-table or $55.953 > 3.091$, so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

This study shows positive results between each variable relationship from Application Design, Ease of Use, and Transaction Security affecting Purchase Decisions. In other words, the conclusion of this study is that the variables of Application Design, Ease of Use, and Transaction Security can influence consumer Purchase Decisions on the Shopee *e-commerce platform*.

Keywords: Application Design, Ease of Use, Transaction Security, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan penggunaan aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *Platform* Shopee**” dengan baik dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata 1 (S1) pada Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Bisnis, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak-pihak terkait berupa bantuan, bimbingan, dan dukungan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Ibu Dr. Limajatini, S.E, M.M., BKP. selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma Tangerang.
2. Ibu Rr. Dian Anggaraeni S.E.M.Si selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan. S.E., M.Akt selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Sugandha, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing skripsi yang memberikan pengetahuan mengenai cara pembuatan skripsi, serta memberikan kritik dan saran atas makalah skripsi yang dikerjakan oleh penulis.

5. Seluruh Dosen Pengajar dalam Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan pengajaran serta ilmu yang berharga kepada penulis.
6. Mama, papa dan keluarga penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Kepada PT. Samudera Marga Wisesa selaku tempat bekerja penulis yang memfasilitasi perangkat yang penulis pakai untuk skripsi, memberikan izin mengikuti kegiatan kampus saat jam kerja dan selalu support penulis dari materi maupun non materi.
8. Kepada Renaldo Furiady yang telah membantu saya dalam memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Kepada teman yang mendukung saya dalam mengerjakan skripsi ini yaitu Alicia Josepin sehingga skripsi ini terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari pemaparan maupun penyampaiannya. Maka dari itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun perbaikan serta penyempurnaan penyusunan skripsi ini. Semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi sumbangan pemikiran dalam bidang pemasaran.

Tangerang, 3 Februari 2025



Felicia Padma Susio

NIM : 20210500099

DAFTAR ISI

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN

SURAT PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

ABSTRAK..... i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR x

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang 1

B. Identifikasi Masalah 6

C. Rumusan Masalah 7

D. Tujuan..... 7

E. Manfaat..... 8

F. Sistematika Penulisan..... 9

BAB II LANDASAN TEORI..... 11

A. Gambaran Umum Teori 11

B. Hasil Penelitian Terdahulu 27

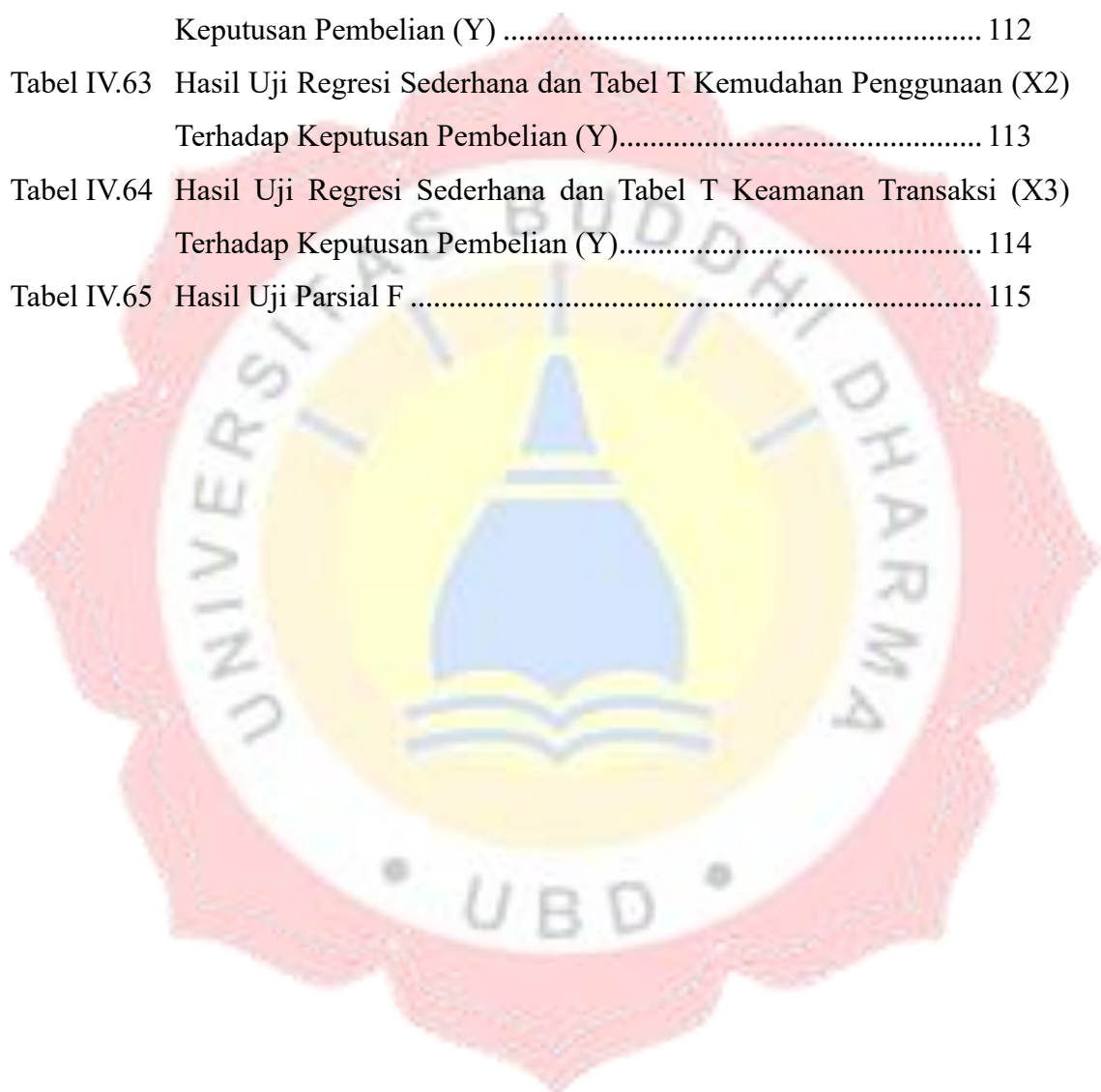
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Perumusan Hipotesa	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Jenis Penelitian	32
B. Objek Penelitian.....	33
C. Jenis dan Sumber Data.....	36
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	53
B. Analisis Hasil Penelitian.....	95
C. Pengujian Hipotesis	110
D. Pembahasan	115
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	119
A. Kesimpulan.....	119
B. Implikasi	121
C. Saran	123
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	126
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1	Skala Data	41
Tabel III.2	Operasional Variabel	42
Tabel III.3	Tingkat Reliabilitas	47
Tabel IV.1	Tabel Frekuensi Jenis Kelamin.....	54
Tabel IV.2	Tabel Frekuensi Usia	54
Tabel IV.3	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_1.....	55
Tabel IV.4	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_2.....	56
Tabel IV.5	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_3.....	57
Tabel IV.6	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_4.....	58
Tabel IV.7	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_5.....	59
Tabel IV.8	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_6.....	60
Tabel IV.9	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_7.....	61
Tabel IV.10	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_8.....	62
Tabel IV.11	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_9.....	63
Tabel IV.12	Tabel Frekuensi Pernyataan X1_10.....	64
Tabel IV.13	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_1.....	65
Tabel IV.14	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_2.....	66
Tabel IV.15	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_3.....	67
Tabel IV.16	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_4.....	68
Tabel IV.17	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_5.....	69
Tabel IV.18	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_6.....	70
Tabel IV.19	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_7.....	71
Tabel IV.20	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_8.....	72
Tabel IV.21	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_9.....	73
Tabel IV.22	Tabel Frekuensi Pernyataan X2_10.....	74
Tabel IV.23	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_1.....	75
Tabel IV.24	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_2.....	76

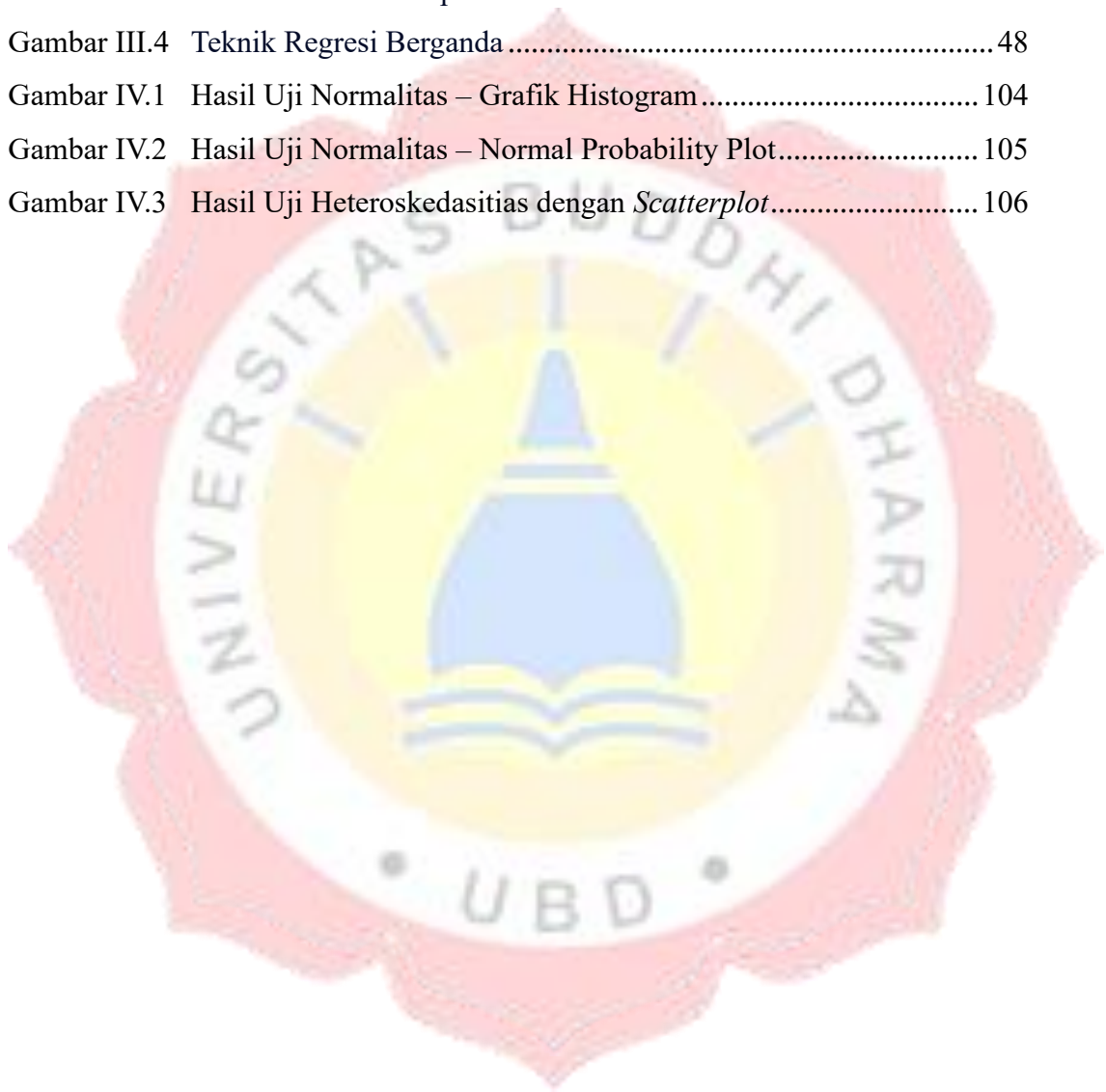
Tabel IV.25	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_3.....	77
Tabel IV.26	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_4.....	78
Tabel IV.27	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_5.....	79
Tabel IV.28	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_6.....	80
Tabel IV.29	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_7.....	81
Tabel IV.30	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_8.....	82
Tabel IV.31	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_9.....	83
Tabel IV.32	Tabel Frekuensi Pernyataan X3_10.....	84
Tabel IV.33	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_1.....	85
Tabel IV.34	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_2.....	86
Tabel IV.35	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_3.....	87
Tabel IV.36	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_4.....	88
Tabel IV.37	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_5.....	89
Tabel IV.38	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_6.....	90
Tabel IV.39	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_7.....	91
Tabel IV.40	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_8.....	92
Tabel IV.41	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_9.....	93
Tabel IV.42	Tabel Frekuensi Pernyataan Y_10.....	94
Tabel IV.43	Uji Validitas X1	96
Tabel IV.44	Uji Validitas X2	97
Tabel IV.45	Uji Validitas X3	98
Tabel IV.46	Uji Validitas Y	99
Tabel IV.47	Uji Reabilitas Desain Aplikasi (X1).....	100
Tabel IV.48	Case Processing Summary Desain Aplikasi (X1)	100
Tabel IV.49	Uji Reabilitas Kemudahan Penggunaan (X2)	101
Tabel IV.50	Case Processing Summary Kemudahan Penggunaan (X2).....	101
Tabel IV.51	Uji Reabilitas Keamanan Transaksi (X3).....	102
Tabel IV.52	Case Processing Summary Keamanan Transaksi (X3)	102
Tabel IV.53	Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)	103
Tabel IV.54	Case Processing Summary Keputusan Pembelian (Y).....	103
Tabel IV.55	Tabel Hasil Uji Multikolinearitas	105
Tabel IV.56	Hasil Uji Glejser.....	107

Tabel IV.57	Hasil Regresi Linear Berganda.....	108
Tabel IV.58	Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R).....	109
Tabel IV.59	Uji Koefisien Determinasi X1 Terhadap Y	110
Tabel IV.60	Uji Koefisien Determinasi X2 Terhadap Y	111
Tabel IV.61	Uji Koefisien Determinasi X3 Terhadap Y	111
Tabel IV.62	Hasil Uji Regresi Sederhana dan Tabel T Desain Aplikasi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	112
Tabel IV.63	Hasil Uji Regresi Sederhana dan Tabel T Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	113
Tabel IV.64	Hasil Uji Regresi Sederhana dan Tabel T Keamanan Transaksi (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	114
Tabel IV.65	Hasil Uji Parsial F	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Diagram Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar III.1	Struktur Shopee Indonesia	35
Gambar III.2	Analisa Kolerasi Bivariate Pearson	45
Gambar III.3	Teknik Cronbach Alpha	46
Gambar III.4	Teknik Regresi Berganda	48
Gambar IV.1	Hasil Uji Normalitas – Grafik Histogram.....	104
Gambar IV.2	Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot.....	105
Gambar IV.3	Hasil Uji Heteroskedasitias dengan <i>Scatterplot</i>	106



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era digital, transaksi pembelian maupun penjualan barang tidak harus lagi dilakukan dengan bertatap muka, melainkan juga bisa dilakukan secara *online*. Konsumen dapat dengan mudah mencari barang yang ingin mereka beli tanpa harus datang langsung ke toko untuk membelinya. Sedangkan penjual dapat mengirimkan barang yang dibeli oleh konsumen melalui jasa kirim. Hal ini memberikan keuntungan dalam hal efisiensi waktu, namun memiliki risikonya sendiri, yaitu kemungkinan terjadinya penipuan yang lebih besar dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Maka dari itu terdapat juga *platform e-commerce* untuk meminimalisir terjadinya penipuan dalam transaksi secara *online*. *Platform e-commerce*, seperti Shopee, Tokopedia, Zalora, Lazada, dan Blibli akan berperan sebagai pihak ketiga yang menjamin keamanan transaksi dari kedua pihak dengan biaya admin tertentu. Dengan demikian, *platform e-commerce* dapat memberikan konsumen keuntungan berupa efisiensi waktu dan kecepatan dalam bertransaksi yang tidak dimiliki oleh metode belanja konvensional tanpa harus takut tertipu. Hal tersebut mendorong konsumen untuk mulai beralih ke transaksi *online* dari transaksi konvensional.

Di Indonesia sendiri, perkembangan pesat dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong pertumbuhan pesat industri e-

commerce. Salah satu *platform e-commerce* yang populer adalah Shopee. Kemudahan akses internet dan *smartphone*, serta berbagai fitur menarik yang ditawarkan oleh Shopee, telah menarik minat banyak konsumen untuk berbelanja secara *online*. Industri *e-commerce* di Indonesia sangat kompetitif, banyak *platform e-commerce* yang menawarkan produk dan layanan yang serupa. Untuk dapat bersaing, Shopee perlu terus melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas layanannya. Salah satu cara untuk mencapai hal tersebut adalah dengan memahami faktor-faktor yang kiranya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kemudian melakukan perbaikan pada *platformnya*.

Pada bulan September 2023, Shopee mencatat peningkatan kunjungan yang signifikan, mencapai 237 juta kunjungan. Angka ini melonjak sekitar 38% dibandingkan dengan awal tahun 2023. Pertumbuhan pengunjung Shopee ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan *platform e-commerce* lainnya seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Sementara Shopee mengalami peningkatan, Tokopedia justru mengalami penurunan kunjungan sebesar 31% menjadi 88,9 juta kunjungan. Penurunan yang lebih drastis dialami oleh Lazada dengan penurunan sebesar 48% menjadi 47,7 juta kunjungan. Blibli hanya mengalami pertumbuhan *незначительный* sebesar 1% menjadi 28,9 juta kunjungan. Bukalapak juga mengalami penurunan yang signifikan, yaitu sebesar 44% menjadi 11,2 juta kunjungan. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa Shopee mengalami

pertumbuhan yang sangat pesat dibandingkan dengan para pesaingnya di pasar e-commerce Indonesia.

Tabel 1.1: Data pengunjung Shopee tahun 2023 kuartal I-IV

Kuartal	Pengunjung	Perubahan
I	157,97 Juta	-
II	166,97 Juta	+ 9 Juta
III	216,77 Juta	+ 49,8 Juta
IV	241,6 Juta	+ 24,83 Juta

Sumber: Databoks (Adi Ahdiat, 2024)

Berdasarkan data dari (Adi Ahdiat, 2024), Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai *platform marketplace* nomor satu di Indonesia sepanjang tahun 2023, dengan peningkatan pengunjung yang signifikan dari 157,97 juta pada kuartal pertama menjadi 241,6 juta pada kuartal keempat. Dominasi Shopee juga terlihat di Play Store, di mana mereka menduduki peringkat pertama pada tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi *platform* mereka dan menginstal aplikasinya.

Namun, di tengah persaingan yang ketat di antara *platform e-commerce*, Shopee perlu terus berupaya mempertahankan posisinya. Faktor-faktor seperti desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana

faktor-faktor ini memengaruhi keputusan pembelian di *platform* Shopee sangatlah penting.

Desain aplikasi Shopee memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Desain aplikasi yang menarik tidak hanya sekadar tampilan yang indah, tetapi juga harus memperhatikan aspek fungsionalitas dan kemudahan navigasi. Elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, dan tata letak yang konsisten akan menciptakan kesan yang profesional dan mudah diingat. Selain itu, penggunaan gambar produk yang berkualitas tinggi dan video demo produk akan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Kemudahan penggunaan dengan fitur pencarian yang mudah digunakan, kategori produk jelas, proses checkout yang cepat, fitur rekomendasi produk yang relevan dengan preferensi pengguna. Selain itu, adanya fitur bantuan atau customer service yang responsif akan memberikan rasa aman bagi konsumen jika mengalami kendala. Keamanan transaksi dengan tampilan aman seperti penggunaan simbol-simbol keamanan seperti gembok dan informasi transparan seperti penyediaan informasi yang jelas mengenai kebijakan privasi dan keamanan data dapat mengurangi kekhawatiran pengguna. Keamanan transaksi merupakan salah satu concern utama bagi konsumen dalam berbelanja *online*. Kejadian penipuan atau kebocoran data pribadi dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap sebuah *platform*. Oleh karena itu, *platform e-commerce* perlu menerapkan sistem keamanan yang mutakhir untuk melindungi data pribadi dan informasi pembayaran konsumen. Dengan memperhatikan aspek-aspek seperti estetika,

kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan, dan pengalaman pengguna, Shopee dapat menciptakan aplikasi yang lebih menarik dan efektif dalam menarik serta mempertahankan pelanggan.

Selain itu, pergeseran perilaku berbelanja ini juga didukung oleh kemudahan kegiatan pemasaran secara *online*. Pemasaran secara *online* melalui internet jauh lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional atau secara tradisional. Hal tersebut dikarenakan kegiatan pemasaran secara *online* dapat dilakukan dengan mudah dimana saja dan kapan saja melalui *marketplace*, *website*, dan *social media*. Tidak hanya mudah, pemasaran secara *online* juga dapat menggapai lebih banyak *audiens* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pemasaran secara konvensional. Dengan demikian, konsumen jadi semakin terdorong untuk membeli barang secara *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka penelitian ini akan melihat dan menguji lebih lanjut apakah ada pengaruh desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Indonesia. Keputusan pembelian ini dapat dilambangkan sebagai variabel Y atau variabel terikat. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilambangkan sebagai variabel X atau variabel bebas.

Namun, tidak ada salahnya untuk melakukan analisis dan penelitian lebih lanjut untuk membuktikan hal-hal di atas. Sehingga, untuk membuktikannya penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “**Analisis**

Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan penggunaan aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa pada *Platform* Shopee”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian penjelasan pada latar belakang sebelumnya, dapat diidentifikasi masalah berupa:

1. Masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian mahasiswa di *platform* Shopee.
2. Belum ada penelitian yang secara mendalam mengidentifikasi aspek desain mana yang paling berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.
3. Bagaimana mahasiswa menilai kemudahan penggunaan Shopee dan bagaimana hal ini berdampak pada perilaku pembelian mereka.
4. Bagaimana persepsi mahasiswa terhadap keamanan transaksi Shopee dan sejauh mana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembahasan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana desain aplikasi Shopee yang menarik dan intuitif mempengaruhi minat mahasiswa untuk berbelanja *online*?
2. Seberapa penting kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dalam mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap keamanan transaksi *online*?
4. Bagaimana pengaruh gabungan dari desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *platform* Shopee?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh desain aplikasi terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *platform* Shopee.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *platform* Shopee.

3. Menganalisis pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *platform* Shopee.
4. Menganalisis pengaruh desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *platform* Shopee.
5. Mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* mahasiswa pada *platform* Shopee.

E. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian yang dilakukan ini, diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak terkait berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru kepada para peneliti selanjutnya mengenai pengaruh harga, kualitas dan reputasi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *platform online shop* sebagai objek penelitian selanjutnya dan hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penulis dapat mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas dan reputasi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *platform online shop* dan juga sebagai pengetahuan ke depan saat penulis sedang melakukan usaha di *platform online shop*.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi *platform – platform online shop* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya untuk mengetahui variabel-variabel yang diteliti dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *platform online shop*.

c. Bagi akademik

Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi praktisi seperti perusahaan terkait, manajemen, universitas dan auditor dalam melihat pengaruh harga, kualitas dan reputasi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *platform online shop*.

F. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan mengenai latar belakang masalah dari penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi gambaran umum mengenai teori terkait variabel independen dan dependen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesa.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, Teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi deskripsi data hasil penelitian variabel independen dan dependen, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

Terdapat beberapa penjelasan mengenai hubungan antara Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *platform* Shopee. Keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengarah pada perilaku pembelian akhir dari seorang konsumen, baik secara jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Di sisi lain dapat dikatakan bahwa Desain Aplikasi, Kemudahan penggunaan aplikasi, dan Keamanan Transaksi sangat penting terhadap Keputusan Pembelian pelanggan secara *online*.

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dengan cara menawarkan produk atau jasa yang akan dijual bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Bagi para pelaku bisnis, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan agar dapat berjalan normal. Berikut adalah pendapat yang diutarakan para ahli mengenai pengertian pemasaran.

Dalam konteks *e-commerce*, pemasaran digital memainkan peran yang sangat penting. Di era digital ini, banyak konsumen beralih dari

belanja konvensional ke belanja *online* karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *platform* digital. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui aplikasi atau situs web, serta menawarkan berbagai fitur yang memudahkan konsumen dalam memilih produk.

Menurut (Kotler P. dan Keller K. L., 2021) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah suatu kegiatan atau proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Pemasaran juga melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat merancang produk atau layanan yang memenuhi harapan konsumen tersebut.

Menurut (Kotler P. dan Armstrong G., 2020) mengatakan bahwa:

Pemasaran berbasis digital berfokus pada tiga aspek utama, yaitu segmentasi pasar, penargetan pasar, dan posisi produk di pasar. Dalam hal ini, pengaruh desain aplikasi yang baik, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi adalah elemen-elemen yang sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah *platform e-commerce* dan mendorong keputusan pembelian mereka.

Menurut (Ariyanto et al., 2023) mengatakan bahwa:

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain.

Menurut (Seran et al., 2023) mengatakan bahwa:

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat seorang individu atau kelompok mencapai apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, seorang individu atau kelompok perlu untuk melakukan penawaran dan menukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau

segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menawarkan produk barang dan jasa yang memiliki nilai kepada pihak lain yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan antar pihak yang satu dengan pihak yang lainnya.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sekumpulan metode yang dapat digunakan untuk membantu kegiatan pemasaran agar dapat berjalan lebih sistematis dan mudah dipantau atau dikendalikan sesuai keinginan pemasar.

Menurut (Kotler P. dan Armstrong G., 2020) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dan Perusahaan. Dalam konteks *e-commerce*, manajemen pemasaran sangat berperan dalam menentukan bagaimana sebuah aplikasi atau *platform* digital dapat menjangkau konsumen dengan cara yang paling efektif dan efisien.

Menurut (Hendrayani dan Siwiyanti, 2021) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, yang bertujuan untuk membuat sebuah Perusahaan dapat mencapai target dengan efektif dan efisien. Adapun manajemen pemasaran ini diciptakan, secara umum bertujuan untuk menghasilkan sistem, membangun, serta menjaga pertukaran antara produsen dan konsumen agar bisa saling menguntungkan.

Menurut (Ariyanto et al., 2023) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah bidang ilmu manajemen yang penting untuk semua kegiatan bisnis. Manajemen pemasaran

berperan dalam menjaga kelangsungan hidup suatu bisnis agar bisa mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran yang tepat akan dapat membuat perusahaan sukses, karena lebih efektif dalam menjalankan usahanya, sehingga akan bermanfaat dalam jangka panjang.

Menurut (Charviandi et al., 2023) mengatakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisa pada semua kegiatan pemasaran yang dapat menghasilkan dan mencapai tujuan suatu bisnis secara tepat.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan serta menciptakan hubungan yang baik dengan target pasar yang dituju.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, banyak perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi berbagai strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pemasaran berbasis aplikasi memungkinkan perusahaan untuk merancang pengalaman pengguna yang lebih personal, baik dalam hal desain, fitur, maupun kemudahan bertransaksi. Hal ini sangat penting mengingat kompetisi di pasar digital yang semakin ketat.

2. Desain Aplikasi

a. Pengertian Desain Aplikasi

Desain aplikasi, atau dalam bahasa Inggris sering disebut *app design*, adalah proses merancang tampilan dan interaksi pengguna pada sebuah aplikasi. Tujuan utama dari desain aplikasi adalah menciptakan

pengalaman pengguna (*user experience*) yang seamless, intuitif, dan menyenangkan, sehingga pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dengan aplikasi dan mencapai tujuannya.

Desain aplikasi belanja *online*, seperti Shopee, melibatkan perpaduan antara estetika visual dan fungsionalitas yang bertujuan untuk memberikan pengalaman belanja yang seamless dan menyenangkan bagi pengguna. Ini bukan hanya tentang membuat aplikasi terlihat cantik, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang intuitif dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian.

b. Elemen-elemen Penting dalam Desain Aplikasi Belanja *Online*

- 1) Antarmuka Pengguna (User Interface - UI): Tampilan yang Menarik seperti penggunaan warna, tipografi, dan gambar yang konsisten dan menarik secara visual. Tata letak elemen-elemen yang jelas seperti menu, tombol, dan konten produk yang mudah ditemukan.
- 2) Navigasi yang Intuitif: Pengguna dapat dengan mudah berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya.
- 3) Pengalaman Pengguna (User Experience - UX): Proses Pembelian yang Mudah: Langkah-langkah pembayaran yang sederhana dan jelas.
- 4) Pencarian yang Cepat: Fitur pencarian yang akurat dan memungkinkan pengguna menemukan produk yang mereka cari dengan cepat.

- 5) Rekomendasi Produk yang Relevan: Fitur rekomendasi produk yang membantu pengguna menemukan produk yang mungkin mereka sukai.
 - 6) Fitur Keranjang Belanja yang Praktis: Pengguna dapat dengan mudah menambahkan dan menghapus produk dari keranjang belanja.
 - 7) Fokus pada Produk: Gambar produk yang jelas dan detail untuk membantu pengguna membayangkan produk secara nyata. Deskripsi produk yang lengkap dan mudah dipahami. Adanya ulasan dari pengguna lain untuk membantu pengguna membuat keputusan pembelian.
 - 8) Personalization: Rekomendasi produk yang disesuaikan dengan riwayat pencarian dan pembelian pengguna. Notifikasi tentang promo, diskon, atau status pesanan.
 - 9) Responsivitas: Aplikasi responsif dan tidak mudah crash. Pengguna tidak perlu menunggu lama untuk melihat halaman berikutnya.
- c. Tujuan utama dari desain aplikasi adalah:
- 1) Memenuhi kebutuhan pengguna: Aplikasi yang dirancang dengan baik akan memenuhi kebutuhan dan harapan pengguna.
 - 2) Membedakan produk: Desain aplikasi yang unik dan menarik akan membuat aplikasi Anda berbeda dari kompetitor.
 - 3) Meningkatkan pengalaman pengguna: Desain aplikasi yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan mudah bagi pengguna.

- 4) Meningkatkan engagement pengguna: Desain aplikasi yang menarik akan membuat pengguna lebih sering menggunakan aplikasi Anda.

d. Unsur-unsur penting dalam desain aplikasi:

- 1) Visual: Warna, tipografi, gambar, dan ikon yang digunakan dalam aplikasi.
- 2) Layout: Tata letak elemen-elemen dalam aplikasi.
- 3) Interaksi: Cara pengguna berinteraksi dengan aplikasi, seperti tombol, menu, dan gesture.
- 4) Konten: Informasi yang disajikan dalam aplikasi.
- 5) Responsivitas: Bagaimana aplikasi beradaptasi dengan berbagai ukuran layar.

e. Contoh desain aplikasi yang baik:

- 1) Tampilan yang bersih dan sederhana: Aplikasi yang terlalu ramai malah akan membuat pengguna bingung.
- 2) Navigasi yang mudah: Pengguna harus dapat menemukan fitur yang mereka cari dengan mudah.
- 3) Responsif: Aplikasi harus dapat berjalan dengan lancar di berbagai perangkat.
- 4) Personalisasi: Aplikasi yang dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna akan meningkatkan kepuasan pengguna.

Desain aplikasi yang baik sangat penting untuk keberhasilan sebuah aplikasi. Sebuah aplikasi yang dirancang dengan baik akan lebih

mudah digunakan, lebih menarik, dan lebih sukses dalam mencapai tujuan bisnis.

3. Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan atau *usability* adalah seberapa mudah suatu produk (dalam hal ini aplikasi) dapat digunakan untuk mencapai tujuan pengguna. Dalam konteks aplikasi belanja *online* seperti Shopee, *usability* berarti seberapa mudah pengguna dapat menemukan produk yang diinginkan, menambahkannya ke keranjang, melakukan pembayaran, dan menyelesaikan transaksi.

a. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Kemudahan Penggunaan:

- 1) Antarmuka Aplikasi: Desain tampilan aplikasi yang intuitif, sederhana, dan konsisten dengan konvensi yang umum digunakan.
- 2) Alur Penggunaan: Urutan langkah-langkah yang logis dan mudah diikuti oleh pengguna saat menggunakan aplikasi.
- 3) Konsistensi: Penggunaan elemen desain dan interaksi yang konsisten di seluruh bagian aplikasi.
- 4) Pembelajaran: Kemudahan bagi pengguna untuk mempelajari cara menggunakan aplikasi tanpa memerlukan panduan yang terlalu kompleks.
- 5) Efisiensi: Aplikasi dapat membantu pengguna menyelesaikan tugas dengan cepat dan efektif.
- 6) Keterbacaan: Teks dan informasi dalam aplikasi mudah dibaca dan dipahami.

- 7) Aksesibilitas: Aplikasi dapat digunakan oleh pengguna dengan berbagai kemampuan, termasuk pengguna dengan disabilitas.

b. Manfaat kemudahan bagi pengguna:

- 1) Pengalaman Belanja yang Menyenangkan: Ketika sebuah aplikasi mudah digunakan, pengguna akan merasa lebih nyaman dan menikmati proses belanja *online*.
- 2) Efisiensi Waktu: Proses mencari, memilih, dan membeli produk menjadi lebih cepat dan efisien.
- 3) Pengalaman Belanja yang Personal: Fitur-fitur seperti rekomendasi produk yang personalisasi membuat pengalaman belanja lebih relevan dengan kebutuhan individu.
- 4) Pengurangan Frustrasi: Aplikasi yang mudah digunakan mengurangi tingkat frustrasi pengguna akibat kesulitan dalam navigasi atau proses transaksi.
- 5) Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Pengalaman belanja yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

c. Manfaat Kemudahan Penggunaan bagi Bisnis:

- 1) Peningkatan Penjualan: Aplikasi yang mudah digunakan akan menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan frekuensi pembelian

- 2) Meningkatkan Retensi Pelanggan: Pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan aplikasi kepada orang lain.
 - 3) Pengurangan Biaya Operasional: Kemudahan penggunaan dapat mengurangi biaya layanan pelanggan karena pengguna lebih mudah menemukan solusi atas masalah mereka sendiri.
 - 4) Peningkatan Reputasi Merek: Aplikasi yang mudah digunakan akan membangun reputasi positif bagi merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
 - 5) Keunggulan Kompetitif: Dalam pasar yang kompetitif, aplikasi yang mudah digunakan akan memiliki keunggulan dibandingkan dengan kompetitor.
- d. Contoh fitur yang mendukung Kemudahan Penggunaan di Shopee
- 1) Pencarian yang Intuitif: Fitur pencarian yang memungkinkan pengguna mencari produk dengan berbagai cara, seperti kata kunci, kategori, merek, dan harga.
 - 2) Filter Produk yang Lengkap: Fitur filter yang memungkinkan pengguna menyaring hasil pencarian berdasarkan berbagai kriteria.
 - 3) Rekomendasi Produk yang Personalisasi: Fitur yang memberikan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian pengguna.
 - 4) Proses Checkout yang Sederhana: Proses pembayaran yang mudah dengan beberapa langkah saja.

- 5) Pelacakan Pesanan yang Real-time: Pengguna dapat melacak status pesanan mereka secara langsung melalui aplikasi.

Kemudahan penggunaan adalah aspek yang sangat penting dalam desain aplikasi. Dengan menciptakan aplikasi yang mudah digunakan, Anda dapat meningkatkan kepuasan pengguna, meningkatkan adopsi, dan pada akhirnya meningkatkan keberhasilan bisnis Anda.

4. Keamanan Transaksi

Keamanan Transaksi adalah serangkaian langkah dan prosedur yang dirancang untuk melindungi informasi sensitif selama proses transaksi, baik itu transaksi keuangan, data pribadi, atau jenis transaksi lainnya. Tujuan utama dari keamanan transaksi adalah untuk mencegah penipuan, pencurian identitas, dan akses tidak sah terhadap data yang dapat merugikan pihak yang terlibat dalam transaksi.

Keamanan transaksi adalah hal yang sangat penting dalam era digital saat ini. Dengan memahami konsep dasar keamanan transaksi dan menerapkan langkah-langkah keamanan yang tepat, Anda dapat melindungi diri Anda dari berbagai ancaman siber dan memastikan keamanan transaksi Anda.

Keamanan transaksi dalam konteks belanja *online* mengacu pada perlindungan data pribadi dan finansial pengguna selama proses transaksi. Ini melibatkan berbagai langkah dan mekanisme untuk mencegah pencurian identitas, penipuan, dan akses tidak sah terhadap informasi sensitif.

a. Manfaat Keamanan Transaksi

- 1) Membangun Kepercayaan Pengguna: Ketika pengguna merasa aman dalam bertransaksi, mereka akan lebih sering menggunakan aplikasi dan merekomendasikannya kepada orang lain.
- 2) Mencegah Kerugian Finansial: Keamanan transaksi melindungi pengguna dari penyalahgunaan data kartu kredit, rekening bank, dan informasi pribadi lainnya.
- 3) Melindungi Reputasi Perusahaan: Kejadian pencurian data atau penipuan dapat merusak reputasi perusahaan dan menyebabkan kerugian finansial jangka panjang.
- 4) Meningkatkan Volume Transaksi: Pengguna yang merasa aman akan lebih sering melakukan transaksi, sehingga meningkatkan volume penjualan.

b. Fungsi Keamanan Transaksi:

- 1) Enkripsi Data: Mengubah data menjadi kode yang tidak dapat dibaca oleh pihak yang tidak berwenang.
- 2) Otentikasi: Memastikan identitas pengguna sebelum melakukan transaksi.
- 3) Verifikasi: Memastikan keaslian data yang digunakan dalam transaksi.
- 4) Pencegahan Penipuan: Mendeteksi dan mencegah berbagai jenis penipuan, seperti penipuan kartu kredit dan phishing.

c. Tujuan Keamanan Transaksi

- 1) Melindungi Data Pribadi: Menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna, seperti nama, alamat, nomor telepon, dan alamat email.
- 2) Melindungi Data Finansial: Menjaga keamanan data kartu kredit, rekening bank, dan informasi pembayaran lainnya.
- 3) Mencegah Akses Tidak Sah: Mencegah pihak yang tidak berwenang mengakses sistem dan data pengguna.
- 4) Memastikan Integritas Data: Memastikan data yang ditransmisikan tidak diubah atau rusak selama proses transaksi.

d. Mekanisme Keamanan Transaksi di Shopee:

- 1) Enkripsi SSL/TLS: Shopee menggunakan protokol enkripsi SSL/TLS untuk melindungi data yang ditransmisikan antara perangkat pengguna dan server Shopee.
- 2) Verifikasi Dua Faktor (2FA): Shopee menawarkan fitur 2FA untuk menambah lapisan keamanan pada akun pengguna.
- 3) Sistem Pencegahan Penipuan: Shopee menggunakan algoritma canggih untuk mendeteksi dan mencegah berbagai jenis penipuan.
- 4) Kerjasama dengan Lembaga Keuangan: Shopee bekerja sama dengan lembaga keuangan yang memiliki sistem keamanan yang kuat.
- 5) Pendidikan Pengguna: Shopee memberikan edukasi kepada pengguna tentang cara menjaga keamanan akun dan melakukan transaksi secara aman.

e. Tips Keamanan untuk Pengguna Shopee:

- 1) Gunakan Password yang Kuat: Buat password yang unik dan sulit ditebak.
- 2) Aktifkan Verifikasi Dua Faktor: Tambahkan lapisan keamanan ekstra pada akun Anda.
- 3) Hati-hati dengan Phishing: Jangan klik tautan mencurigakan atau memberikan informasi pribadi kepada pihak yang tidak dikenal.
- 4) Perbarui Aplikasi Secara Berkala: Pembaruan aplikasi seringkali berisi perbaikan keamanan.
- 5) Gunakan Jaringan Wi-Fi yang Aman: Hindari melakukan transaksi menggunakan jaringan Wi-Fi publik yang tidak terenkripsi.

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2001) menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Gunawan, 2022) menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Menurut (Kholidah dan Arifiyanto, 2020) menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:234) menyatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan individu yang secara langsung terlibat dalam menganalisa informasi mengenai produk atau merek tertentu sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak terhadap sebuah produk atau merek tertentu.

b. Proses Keputusan Pembelian di Shopee:

- 1) Pengenalan Kebutuhan: Sama seperti pembelian *offline*, konsumen *online* juga mulai dengan menyadari adanya kebutuhan atau keinginan akan suatu produk.
- 2) Pencarian Informasi: Konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan melalui pencarian di Shopee, membaca ulasan produk, atau melihat rekomendasi dari teman.
- 3) Evaluasi Alternatif: Konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan harga, kualitas, merek, dan fitur.
- 4) Keputusan Pembelian: Konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

5) Perilaku Pasca Pembelian: Konsumen memberikan ulasan, rating, atau rekomendasi kepada pembeli lain, serta mengevaluasi pengalaman belanja mereka.

c. Strategi Pemasaran untuk Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee:

- 1) Optimasi tampilan produk: Foto produk yang berkualitas tinggi dan deskripsi produk yang jelas dan informatif.
- 2) Membangun kepercayaan: Menampilkan testimoni pelanggan, sertifikasi keamanan, dan kebijakan pengembalian yang jelas.
- 3) Personalisasi: Menawarkan rekomendasi produk yang relevan berdasarkan riwayat pencarian dan pembelian konsumen.
- 4) Promosi yang menarik: Mengadakan berbagai promo, diskon, dan program loyalitas.
- 5) Meningkatkan kualitas layanan pelanggan: Memberikan respon yang cepat dan solusi yang tepat atas masalah konsumen.

Keputusan seorang untuk membeli sesuatu dipengaruhi oleh banyak hal, baik dari dalam diri sendiri maupun dari lingkungan sekitar. Faktor internal seperti apa yang dibutuhkan, bagaimana seseorang memandang suatu produk, dan pengalaman seseorang sebelumnya sangat penting. Di sisi lain, faktor eksternal seperti budaya, teman-teman, dan cara produk dipasarkan juga ikut berperan. Dengan memahami faktor-faktor ini, seseorang bisa lebih memahami mengapa konsumen membuat keputusan tertentu.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk menjadi pembanding dan mempermudah pengumpulan data, metode, dan analisa data yang digunakan dalam pengolahan datanya. Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian terdahulu, mulai dari variabel yang diteliti, metodologi, dan hasil yang mana memiliki sebagian relevansi dengan penelitian ini:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian (Sumber)	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis pengaruh user experience terhadap kepuasan pengguna mobile application <i>e-commerce</i> shopee menggunakan model delone dan mclean. (Hidayatuloh, S., dan Aziati, Y., 2020).	Sama: Desain aplikasi	Kuantitatif, survei	Desain aplikasi signifikan meningkatkan kepuasan pengguna <i>e-commerce</i> .
2	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja <i>Online</i> terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia). (Rama, R., 2023).	Sama: Kemudahan Beda: Kepercayaan, kepuasan	Kuantitatif, survei	Semua variabel berpengaruh positif terhadap minat membeli kembali konsumen.

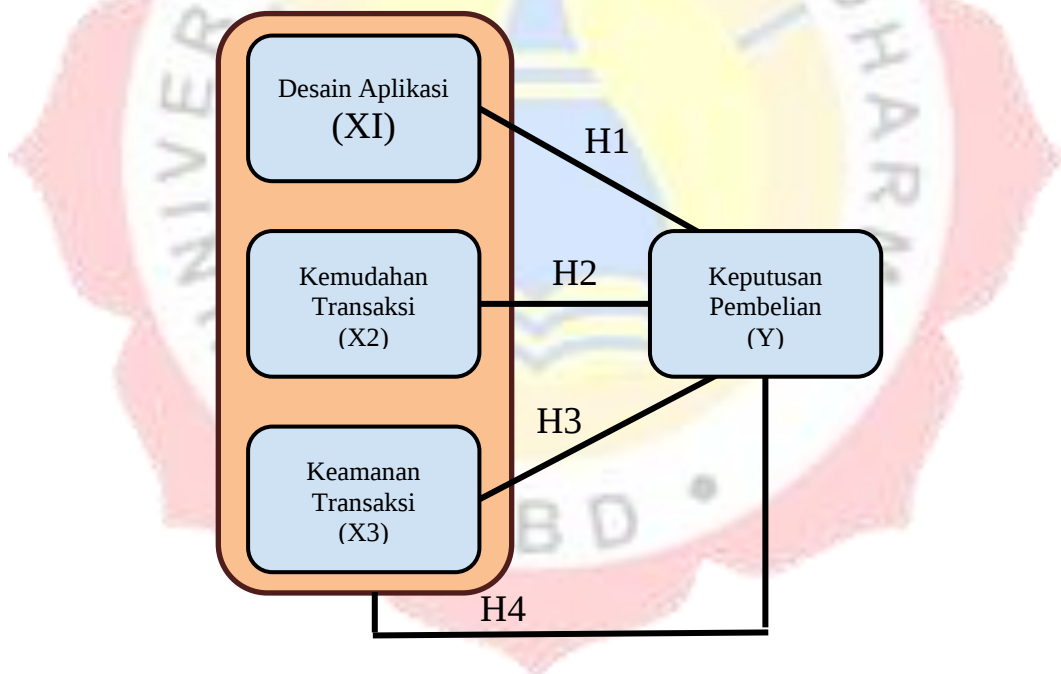
No.	Judul Penelitian (Sumber)	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
3	Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Kampar Kiri Tengah). (Fitriani, 2023).	Sama: Keamanan, kemudahan Beda: Kepercayaan	Kuantitatif, survei	Semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
4	Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian <i>Online</i> Melalui Aplikasi Shopee. (Purnamasari, W., 2023).	Sama: Kemudahan Beda: Kepercayaan	Kuantitatif, survei	Kedua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>online</i> .
5	The Study of Customer Satisfaction of Shopee Customers In Malaysia (Lim, K. B., dan Fern, Y. S., 2021)	Sama: Desain aplikasi	Studi eksperimen	Studi ini mungkin menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2019: 72) mengatakan bahwa:

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Berdasarkan penelitian terdahulu diungkapkan bahwa desain aplikasi (X1), kemudahan penggunaan (X2) serta keamanan transaksi (X3) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y), untuk itu dibuatlah kerangka pemikiran yang bertujuan untuk dasar pembentukan model hipotesis, sebagai berikut:



Gambar II.1 Diagram Kerangka Pemikiran

D. Perumusan Hipotesa

Berdasarkan sejarah, hipotesis terbentuk dari dua kata, yaitu Hypo dan kata thesis. Hypo memiliki arti kurang dan thesis memiliki arti pendapat. Kedua kata itu kemudian jika digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Bahasa Indonesia menjadi hipotesis akan memiliki arti sebagai suatu pendapat yang masih kurang atau belum sempurna dalam validasinya.

Berdasarkan (Sugiyono 2019: 99) menyatakan bahwa:

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Aplikasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara desain aplikasi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*. Harga adalah satu faktor utama yang diperhatikan oleh calon konsumen pada *platform online shop*.

H2: Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*.

H3: Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Keamanan Transaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*.

H4: Diduga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Aplikasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Kemudahan Pembelian (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu pengaruh desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*.

Dengan demikian, Perumusan Hipotesis ini memberikan gambaran tentang bagaimana variabel-variabel yang berkaitan dengan desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Analisis simultan terhadap variabel-variabel di atas diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk secara *online* melalui *platform online shop*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan-hubungannya. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai investigasi sistematis terhadap fenomena dengan mengumpulkan data yang dapat diukur dengan melakukan teknik statistik, matematika atau komputasi. Penelitian kuantitatif sebagian besar dilakukan dengan menggunakan metode statistik yang digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif dari studi penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2018;13) menyatakan bahwa:

Data Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkret), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

Dalam metode penelitian ini, para peneliti dan ahli statistik menggunakan kerangka kerja matematika dan teori-teori yang berkaitan dengan kuantitas yang dipertanyakan. Secara keseluruhan, penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menguji teori, tetapi juga bertujuan menyajikan fakta yang dapat diandalkan, menjelaskan fenomena melalui data statistik, menemukan hubungan antar variabel, dan membantu mengembangkan konsep dan pemahaman lebih lanjut dalam bidang yang diteliti.

B. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu perusahaan *platform e-commerce* Shopee. Berikut adalah informasi lebih lanjut mengenai objek penelitian tersebut:

1. Gambaran Umum Perusahaan

Shopee adalah *platform e-commerce* populer di Asia Tenggara yang memudahkan pengguna untuk berbelanja secara *online*. Didirikan pada tahun 2015, Shopee awalnya memfokuskan diri pada transaksi langsung antar pengguna (C2C), namun kini telah berkembang menjadi *platform* yang lebih komprehensif dengan berbagai macam produk, mulai dari fashion hingga elektronik.

Shopee menawarkan pengalaman belanja yang mudah dan menyenangkan dengan antarmuka yang *user-friendly*, berbagai pilihan pembayaran yang aman, dan pengiriman yang cepat. Selain itu, Shopee juga sering mengadakan promo menarik dan memiliki fitur sosial yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan pertumbuhannya yang pesat, Shopee telah berhasil mengubah kebiasaan belanja masyarakat dan menjadi salah satu pemain utama dalam industri *e-commerce* di kawasan ini.

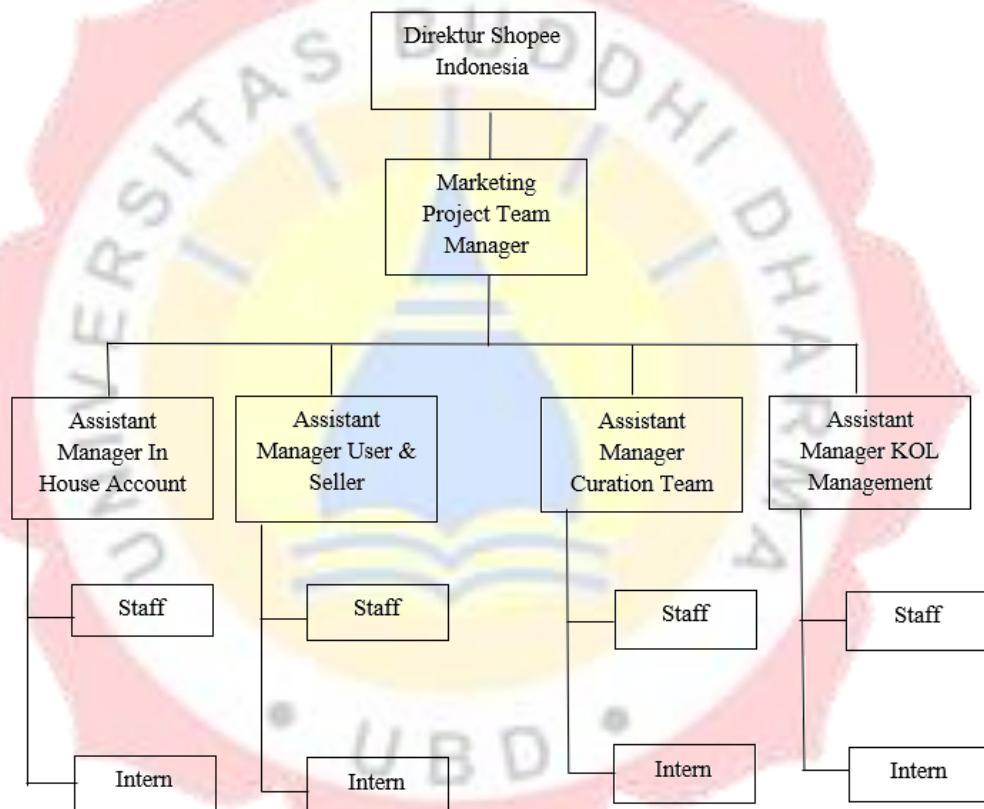
2. Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari perusahaan Shopee adalah sebagai berikut:

- a. Visi Shopee adalah menjadi *platform e-commerce* nomor satu di Asia Tenggara. Dengan kata lain, Shopee berambisi untuk menjadi destinasi utama bagi masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Mereka ingin menciptakan ekosistem belanja *online* yang lengkap, mudah, dan menyenangkan.
- b. Misi Shopee adalah untuk menjadi *platform e-commerce* yang menghubungkan penjual dan pembeli secara mudah, cepat, dan aman. Shopee berkomitmen untuk menciptakan ekosistem belanja *online* yang inklusif, di mana siapa saja dapat dengan mudah berjualan dan berbelanja. Dengan fokus pada kepuasan pengguna, Shopee terus berupaya untuk menyederhanakan proses transaksi, memperluas pilihan produk, dan memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Selain itu, Shopee juga memiliki misi untuk memberdayakan UMKM dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di wilayah operasionalnya. Singkatnya, Shopee ingin menjadi *platform* pilihan utama bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara *online*.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Shopee dirancang untuk mendukung visi perusahaan dalam menjadi *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara. Meskipun detail struktur organisasi internal Shopee dapat berubah seiring waktu dan pertumbuhan perusahaan, secara umum, struktur organisasi Shopee dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar III.1 Struktur Shopee Indonesia

(Sumber: PT Shopee Indonesia)

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data Penelitian

Data merupakan suatu bagian yang sangat penting dalam penelitian yang berfungsi sebagai tolak ukur dalam menjalankan semua fungsi penelitian. Data penelitian pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan dan diolah merupakan data kuantitatif berupa skala likert.

2. Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer merupakan data tangan pertama yang diperoleh langsung dari subjek penelitian menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung agar nantinya dapat menjadi sumber informasi yang diperlukan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari 100 responden yang terdiri dari pengguna Shopee dengan cakupan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma dengan menggunakan instrumen kuesioner berskala Likert yang terdiri dari 40 soal yang setiap 10 soalnya akan mewakili 1 variabel penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tangan kedua yang diperoleh melalui pihak lain. Dengan kata lain, data ini tidak diperoleh langsung oleh penulis dari subjek penelitiannya. Data sekunder yang akan

digunakan merupakan kumpulan data-data yang diperoleh dari penelitian sejenis, jurnal, dan artikel terkait.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang akan digunakan untuk membuat sebuah kesimpulan dari suatu objek.

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 130) menyatakan bahwa:

Populasi sebagai wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut (Sugiyono, 2019a, p. 148) menyatakan bahwa:

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang akan digunakan di dalam penelitian ini adalah Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Buddhi Dharma.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (Widiyanto & Sugandha, 2019, p.68) menyatakan bahwa:

Sampel merupakan komponen dari jumlah dan karakteristik populasi.

Sampel penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pengguna aktif Shopee, maka jumlah populasi tidak diketahui sehingga

untuk populasi yang tidak diketahui ukuran sampelnya menggunakan rumus

Lemeshow (Nanincova Niken, 2019, p. 1) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{a}{2} P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z : Tingkat kepercayaan 95%, Z = 1,96

P : Perkiraan Maksimum 50% = 0,5

P : Toleransi kesalahan 10% = 0,1

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,998816}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

$$n \approx 97 \text{ (responden)}$$

Dengan menggunakan rumus di atas, maka didapat nilai sampel (n) sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 sampel. Dari 97 sampel tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada para responden untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Menurut (Sugiyono, 2019a, p. 194) menyatakan bahwa:

Metode atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), angket (kuesioner), atau observasi.

Kuesioner yang disebarkan berisi pernyataan-pernyataan meliputi variabel Desain Aplikasi, Kemudahan penggunaan aplikasi, Keamanan Transaksi dan Keputusan Pembelian. Pernyataan kuesioner akan diukur menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang terhadap suatu objek atau pernyataan. Skala Likert biasanya menggunakan 5 pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 38) menyatakan bahwa

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang dipilih peneliti untuk diteliti agar data dapat dikumpulkan dan ditarik kesimpulan. Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan, maka akan terdapat 2 variabel yang akan diukur dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas atau Independen (Variabel X)

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 39) menyatakan bahwa:

Suatu variabel yang akan mempengaruhi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat adalah variabel bebas (*Independent Variable*), Variabel bebas (X) yang digunakan pada penelitian ini adalah Desain Aplikasi, Kemudahan penggunaan aplikasi, dan Keamanan Transaksi.

2. Variabel Terikat atau Dependen (Variabel Y)

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 39) menyatakan bahwa:

Variabel tidak bebas atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Operasionalisasi diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terikat dalam penelitian ini. Operasionalisasi variabel merupakan sebuah konsep yang bisa diubah menjadi sebuah variabel yang diukur. Maka dari itu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diubah menjadi definisi operasional variabel agar dapat memberikan batasan dan penjelasan untuk analisa yang lebih lanjut.

Variabel operasionalisasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan skala likert. Variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Indikator variabel tersebut akan dijadikan titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban yang didapat dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert memiliki tingkat gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Setelah itu, indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak yang digunakan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Menurut (Sugiyono, 2019a, p. 93) menjelaskan sebagai berikut:

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Fenomena sosial yang disebut sebagai variabel penelitian pada bagian ini telah ditentukan secara khusus oleh peneliti dalam penelitian. Variabel yang akan diukur diubah menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Selanjutnya indikator-indikator tersebut menjadi landasan dalam pembuatan item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Tabel III.1 Skala Data (Sumber: Sugiyono,2017: 135)

No.	Jawaban	Nilai(Score)
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu - Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.2 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
Desain Aplikasi (X1)	Tampilan aplikasi	Tampilan aplikasi menarik dan nyaman digunakan	Likert
	Warna aplikasi	Warna pada aplikasi nyaman dilihat dan tidak membuat mata lelah	
	Tata letak menu	Tata letak menu memudahkan pencarian produk	
	Ikon aplikasi	Ikon-ikon mudah dipahami dan membantu navigasi	
	Fitur aplikasi	Fitur aplikasi memenuhi kebutuhan belanja	
	Kecepatan akses	Aplikasi Shopee cepat diakses tanpa kendala teknis seperti lag	
	Navigasi aplikasi	Navigasi dalam aplikasi Shopee intuitif dan mudah dipahami	
	Kenyamanan	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja <i>online</i>	
	Profesionalisme aplikasi	Aplikasi Shopee terlihat profesional dibandingkan <i>platform</i> belanja lainnya	
	Responsivitas	Aplikasi Shopee memberikan respons cepat saat digunakan	
Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan pemahaman	Aplikasi Shopee mudah dipahami oleh pengguna baru	Likert
	Waktu belajar	Saya dapat menggunakan aplikasi Shopee tanpa membutuhkan banyak waktu untuk belajar	
	Proses pembelian	Aplikasi Shopee memudahkan saya menyelesaikan pembelian dengan cepat	
	Kesesuaian fitur	Fitur-fitur aplikasi Shopee dirancang untuk memenuhi kebutuhan belanja saya	
	Efisiensi transaksi	Saya merasa aplikasi Shopee meminimalkan usaha yang diperlukan dalam menyelesaikan transaksi	
	Pelacakan pesanan	Saya dapat dengan mudah melacak status pesanan melalui aplikasi Shopee	
	Pengaturan aplikasi	Pengaturan dan preferensi dalam aplikasi Shopee mudah diakses	
	Kenyamanan aplikasi	Aplikasi Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien	

	Kejelasan informasi	Informasi produk dan transaksi dalam aplikasi Shopee disajikan dengan cara yang mudah dimengerti	
	Manajemen belanja	Saya merasa aplikasi Shopee membantu saya mengatur daftar belanja dengan lebih mudah	
Keamanan Transaksi (X3)	Privasi data	Data pribadi saya terlindungi saat bertransaksi di aplikasi Shopee	Likert
	Keamanan pembayaran	Saya merasa aman memasukkan informasi pembayaran di aplikasi Shopee	
	Keandalan pembayaran	Metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Shopee aman dan terpercaya	
	Kejelasan transaksi	Aplikasi Shopee memberikan informasi yang jelas setelah setiap transaksi	
	Notifikasi keamanan	Shopee memberikan pemberitahuan jika ada aktivitas mencurigakan di akun saya	
	Teknologi keamanan	Saya percaya bahwa Shopee menggunakan teknologi keamanan terkini untuk melindungi data saya	
	Keamanan kartu kredit	Saya merasa yakin bahwa data kartu kredit saya aman di aplikasi Shopee	
	Proteksi konsumen	Shopee memberikan jaminan pengembalian dana jika terjadi kesalahan transaksi	
	Transparansi informasi	Informasi transaksi yang diberikan oleh Shopee transparan dan mudah dipahami	
	Perlindungan data	Saya tidak khawatir tentang risiko kebocoran data pribadi saat berbelanja di Shopee	
Keputusan Pembelian (Y)	Frekuensi belanja	Saya sering berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Shopee	Likert
	Jumlah produk	Saya biasanya membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi di Shopee	
	Kenyamanan transaksi	Saya merasa nyaman melakukan transaksi dengan nilai besar melalui Shopee	
	Platform utama	Shopee adalah <i>platform</i> utama yang saya gunakan untuk berbelanja <i>online</i>	
	Loyalitas pelanggan	Saya loyal terhadap Shopee karena kepuasan dari layanan yang diberikan	
	Rekomendasi pengguna	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga	
	Pemanfaatan promo	Saya sering memanfaatkan promo atau diskon di Shopee	
	Kepuasan pelanggan	Saya selalu merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee	

	Pembelian ulang	Saya sering melakukan pembelian ulang di Shopee karena pengalaman baik sebelumnya
	Preferensi aplikasi	Shopee selalu menjadi aplikasi pertama yang saya buka saat ingin berbelanja <i>online</i>

G. Teknik Analisis Data

Setelah semua data terkumpul, yang harus dilakukan selanjutnya adalah menganalisis data hingga mendapatkan kesimpulan. Dalam melakukan analisis, penulis menggunakan metode pendekatan deskriptif kuantitatif yang mana di dalam penelitian ini menggunakan studi kasus yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data observasi sehingga pihak lainnya bisa mendapatkan sebuah gambaran tentang objek penelitian yang diteliti. Metode pendekatan deskriptif kuantitatif ini digunakan untuk menemukan jawaban dari penelitian dengan menganalisis pengaruh antar variabel. Dalam melakukan analisis data, penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas kuesioner. Apabila pernyataan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner dapat dikatakan valid. Menurut (Sugiyono, 2019b, p. 175) menyatakan bahwa:

Apabila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti, maka temuan penelitian tersebut valid. Instrumen yang valid menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah sah. Istilah "valid" mengacu pada instrumen yang mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Derajat ketelitian antara data yang benar-benar terjadi pada objek dengan data yang mampu dikumpulkan oleh peneliti disebut validitas.

Untuk melakukan uji validitas, digunakan analisis korelasi Bivariate Pearson (korelasi produk momen pearson) yang mempunyai rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\Sigma - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\}\{n\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

Gambar III.2 Analisis Korelasi Bivariate Pearson

(Sumber: Supriadi, 2021, p. 85)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

Σx = Total skor semua untuk item pernyataan variabel x

Σy = Total skor semua untuk item pernyataan variabel y

n = Banyaknya sampel

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 maka data dianggap valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018, p. 45) mengatakan bahwa:

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pernyataan dikatakan reliabel jika masing-masing pernyataan ditanggapi secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta audit judgment.

Rumus:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{ac} = koefisien reliabilitas alpha cronbach

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per-butir/item pertanyaan

σ_t^2 = jumlah atau total varians

Gambar III.3 Teknik Cronbach Alpha

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh (Ghozali, 2018, p. 46) yaitu:

Jika koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 maka pernyataan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,70 maka pernyataan dinyatakan tidak andal.

Perhitungan reliabilitas formula Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 25. Jika dibuat dalam bentuk tabel maka akan menjadi seperti berikut:

Tabel III.3 Tingkat Reliabilitas

Koefisien Reliabilitas	Kriteria
>0,9	Sangat Reliabel
0,7 - 0,9	Reliabel
0,4 - 0,7	Cukup Reliabel
0,2 - 0,4	Kurang Reliabel
<0,2	Tidak Reliabel

Sumber: Ghozali, 2018

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Sujarweni, 2018,p. 120) menyatakan bahwa:

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data kita berdistribusi normal, sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika tidak dapat digunakan dalam statistik non-parametrik. Membandingkan data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal dengan rata-rata dan standar deviasi yang sama dengan data kita dikenal sebagai uji normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sujarweni (2018, p. 158) menyatakan bahwa:

Uji multikolinearitas diperlukan untuk memastikan bahwa tidak ada variabel independen dalam model yang sebanding satu sama lain. Korelasi yang sangat kuat akan dihasilkan dari kesamaan variabel independen satu sama lain. Selain itu, kebiasaan harus dihindari saat membuat keputusan tentang bagaimana masing-masing variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Jika VIF (*variance inflation factors*) yang dihasilkan di antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sujarweni, 2018, p. 159) menyatakan bahwa:

Uji heteroskedastisitas dapat menyelesaikan perbedaan varian residual dari satu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model yaitu jika titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, tidak ada data bertitik yang terkumpul hanya di atas atau di bawah, dan penyebaran titik-titik data tidak dapat membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit kembali dan melebar lagi, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan sebuah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang sederhana untuk dibaca, dipahami, dan diterapkan. Ketika masalah muncul dalam penelitian, analisis data dapat digunakan untuk menjawab permasalahan tersebut. Penelitian ini menggunakan suatu teknik dan alat untuk analisa data adalah sebagai berikut:

a. Regresi Berganda

Pendekatan umum yang dikenal dengan analisis regresi berganda (X) dan variabel terikat (Y), bertujuan didasarkan pada variabel bebas (X) dan untuk memprediksi nilai rata-rata Variabel bebas (X) dari nilai variabel terikat (Y) yang sudah diketahui.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Gambar III.4 Teknik Regresi Berganda

Keterangan:

X1 = Desain Aplikasi

X_2 = Kemudahan Penggunaan

X_3 = Keamanan Transaksi

Y = Keputusan Pembelian

β_1 = Koefisien Desain Aplikasi

β_2 = Koefisien Kemudahan Penggunaan

β_3 = Koefisien Keamanan Transaksi

a = Konstanta

e = Error (Tingkat kesalahan)

b. Korelasi Berganda

Tujuan dari korelasi berganda adalah untuk secara bersamaan memastikan hubungan antara dua atau lebih variabel pada variabel dependen. R memiliki nilai antara 0 dan 1. Hubungan akan semakin kuat jika nilainya mendekati 1, sedangkan hubungannya akan semakin lemah jika nilainya mendekati 0. Berikut adalah panduan untuk menafsirkan koefisien korelasi beserta penjelasannya:

a. 0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

b. 0,20 – 0,399 = Rendah

c. 0,40 – 0,599 = Sedang

d. 0,60 – 0,799 = Kuat

e. 0,80 – 1,000 = Sangat kuat

5. Hipotesis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018, p. 63) menyatakan bahwa:

Hipotesis penelitian adalah hipotesis atau dugaan tentang sesuatu yang dibuat untuk menjelaskan sesuatu. dan sering kali diperlukan untuk memverifikasinya jika yang dihipotesiskan adalah masalah statistik, hipotesis ini disebut hipotesis statistik.

a. Koefisien Determinasi

Kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan keadaan variabel bebas diukur dengan menggunakan uji koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika R^2 mendekati 1, maka variabel bebas yang diselidiki memiliki banyak informasi tentang keadaan variabel terikat, 1 namun jika R^2 mendekati 0, variabel independen yang diselidiki memiliki sedikit informasi tentang keadaan variabel dependen. Nilai *adjusted* R^2 digunakan dalam banyak penelitian untuk menentukan model regresi mana yang terbaik.

b. Uji T

Uji T pada umumnya menunjukkan sejauh mana hubungan antara satu variabel independen secara individual, dalam merangkai variabel dependen hipotesisnya adalah:

1) Hipotesis nol (H_0)

$p=0$, menyatakan bahwa variabel independen (X) tidak signifikan terhadap variabel dependen.

2) Hipotesis alternatif (H_a)

$p \neq 0$, menyatakan bahwa variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Dalam perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- $H_0: \rho = 0$ (tidak memiliki hubungan antara X dengan Y)
- $H_a: \rho$ lebih besar dari 0 (memiliki | hubungan yang positif antara X dengan Y)
- $H_a: \rho$ lebih kecil dari 0 (memiliki hubungan yang negatif antara X dengan Y)
- $H_a: \rho \neq 0$ (adanya hubungan antara X dengan Y)

Untuk menentukan penerimaan atau penolakan nilai tabel dengan tingkat signifikan bernilai 5% ($\alpha = 0.05$) dan tingkat derajat kebebasan (degree of freedom) dengan rumus $df = (n - k - 1)$ dengan n merupakan total sampel dan k merupakan total variabel, Memiliki nilai ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis ialah jika thitung lebih besar dari tabel dengan nilai signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima tetapi t-hitung lebih kecil dari tabel dengan nilai signifikan lebih kecil $\alpha = 0,05$ maka H_0 di terima dan H_a di tolak.

c. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018, p. 98) menyatakan bahwa:

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat.

Kriteria pengujian memiliki tingkat signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi 0,05 maka model penelitian tidak dapat digunakan. Keakuratan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai sebenarnya

diukur dengan uji statistik F. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen jika F lebih kecil dari 0,05. Uji statistik F juga memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model yang mempengaruhi secara bersama - sama terhadap variabel dependen.

