

**PENGARUH DESAIN APLIKASI DAN KUALITAS INFORMASI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA
MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1

dalam Ilmu Manajemen



Oleh:

Ulya Nurul Fikriyyah

NIM 1805056024

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2022

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

A.n. Sdri. Ulya Nurul Fikriyyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini. Saya kirim naskah Skripsi saudara:

Nama : Ulya Nurul Fikriyyah

NIM : 1805056024

Jurusan : Manajemen

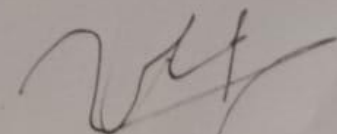
Judul Skripsi : **PENGARUH DESAIN APLIKASI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA MARKETPLACE SHOPEE (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)**

Demikian ini saya mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih. Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 07 Juni 2022

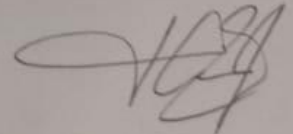
Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Ali Murtdho, M.Ag.

NIP. 197108301998031003



Arif Afendi, SE., M.Sc

NIP. 1985052620150310



PENGESAHAN

Nama : Ulya Nurul Fikriyyah
NIM : 1805056024
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh desain aplikasi dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee (studi kasus mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosyahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus pada tanggal 24 Juni 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun 2022.

Semarang, 30 Juni 2022
Mengetahui,

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Fita Nurotul Faizah, M.E
NIP. 199405032019032026

Arif Afendi, SE, M.Sc.
NIP. 1985052620150310

Penguji Utama I

Penguji Utama II

Rahman El Junusi, SE., MM
NIP. 196911182000031001
Najil Sa'adah, SE., M.Si., AK
NIP. 198803312019032012

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Ali Murtdho, M.Ag.
NIP. 197108301998031003
Arif Afendi, SE, M.Sc.
NIP. 1985052620150310

MOTTO

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمُ لِلنَّاسِ

Sebaik-baik manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi manusia.” (HR. **Thabrani dan Daruquthni**).

“Kamu terlalu muda untuk mengeluh dan menyerah” – Ulya Nurul Fikriyyah

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam, penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Orang tuaku tercinta Bapak H. Abul Khaer Arifin dan Ibu Hj. Siti Wahidah, S.Ag, M.M yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberi semangat dukungan moril dan materiil serta selalu mendoakan kesuksesan anak-anaknya.
2. Saudara-saudaraku tercinta M.Rizka, M. Fajrul, M.Hilmi yang telah memberikan dukungan moril dan materiil serta selalu memberikan semangat dan mendoakan penulis.
3. Adikku tersayang Nadya Nurul Ilma yang sudah menyisihkan waktunya untuk memberikan semangat dan dukungan, serta memberikan saran baik untuk penulis
4. Sahabat terkasih Fahmi Idris yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kakak Shindyang Nikmah Aulia yang selalu memberikan saran dan motivasi untuk penulis.
6. Teman seperjuangan Insime Generation Maulida Fitriyani, Devika Farazeni, Nurul Hasanah, Irfan Abas prasetyo, dan Irbabunuha yang selalu memberi kehangatan dan canda tawa untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Teman- temanku yang selalu memberikan doa, dan dukungan dikala jatuh dan bangun ketika menyelesaikan skripsi ini, Firsty Salsabilla, Sima Dasilva, Nanik Setyowati, dan Risa Novita Sari. Terimakasih atas doa baiknya.
8. Teman-teman Manajemen 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat terima kasih atas kebersamaannya.
9. Serta almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang.

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa Skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga Skripsi ini tidak berisi pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 07 Juni 2022

Deklarator

Ulya Nurul Fikriyyah

NIM. 1805056024

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اِي = ay

اُو = aw

D. Syaddah(-)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda (ّ').

E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya الصناعات = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya الطبابة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat khususnya teknologi internet, marketplace Shopee menawarkan aplikasi mobilyenya yang memudahkan pengguna untuk melakukan jual beli online melalui smartphone masing-masing. Aplikasi *marketplace* Shopee memiliki desain aplikasi yang unik, dengan warna oren yang menjadi ciri khasnya, dan merupakan salah satu faktor dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Hal tersebut dibantu dengan adanya kualitas informasi yang baik agar mampu memenuhi kepuasan konsumen seperti yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah desain aplikasi dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan sampel 100 orang responden pengguna *marketplace* Shopee pada Mahasiswa UIN Walisongo. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel desain aplikasi dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

Kata Kunci: Desain aplikasi, Kualitas informasi, Keputusan pembelian.

ABSTRACT

Rapid technological developments, especially internet technology, Shopee offers a mobile application that makes it easy for users to buy and sell online via their respective smartphones. The Shopee marketplace application has a unique application design, with its characteristic orange color, and is one of the factors in influencing increased sales. This is assisted by the existence of good quality information in order to be able to meet customer satisfaction as expected. This study aims to examine whether application design and information quality affect purchasing decisions. The type of research used in this research is quantitative research. The population of this study were all students of UIN Walisongo Semarang. The method of collecting data is using a questionnaire with a sample of 100 respondents who use the Shopee marketplace at UIN Walisongo students. Analysis of the data used in this study using multiple linear regression analysis with SPSS program. The results of this study indicate that the application design variables and information quality have a positive and significant impact on the purchasing decisions of Shopee marketplace users at UIN Waliosngo Semarang students.

Keywords: Application design, Information quality, Purchase decision.

KATA PENGANTAR

Assalmu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadirat Allah SWT penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH DESAIN APLIKASI DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA *MARKETPLACE* SHOPEE (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. Muchamad Fauzi, SE., MM. selaku Kajar Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Ali Murtdho, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Arif Efendi, SE.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Seluruh dosen pengajar Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
6. Orang tuaku Bapak H. Abul Khaer Arifin dan Ibu Hj. Siti Wahidah , S Ag, MM, yang senantiasa memberi dukungan dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan moril serta materiil.
7. Sahabat-sahabat semua serta teman-teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberi motivasi dan doa.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini.

Penulis percaya bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna Skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 07 Juni 2022

Penulis

Ulya Nurul Fikriyyah

NIM. 1805056024

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	2
PENGESAHAN	3
MOTTO	4
PERSEMBAHAN	5
DEKLARASI	6
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	7
<i>ABSTRACT</i>	10
KATA PENGANTAR.....	11
DAFTAR ISI	13
DAFTAR TABEL	16
DAFTAR GAMBAR.....	17
DAFTAR LAMPIRAN	18
BAB I PENDAHULUAN	19
1.1. Latar Belakang.....	19
1.2. Rumusan Masalah.....	26
1.3. Tujuan Penelitian.....	26
1.4. Manfaat Penelitian.....	27
1.5. Signifikasi Penelitian.....	27
1.6. Sistematika Penulisan	27
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	29
2.1 Landasan Teori	29
2.1.1 Theory of Planned Behaviour.....	29
2.1.2 Keputusan Pembelian	32
2.1.3 Desain Aplikasi.....	38
2.1.4 Kualitas Informasi	40
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	46
2.3 Kerangka Pemikiran	51
2.4 Hipotesis	51
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1. Jenis Penelitian dan Sumber data	53
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian.....	54
3.3. Populasi dan Sampel Penelitian.....	54
3.4. Teknik Pengumpulan Data	56
3.5. Variable Penelitian	57

3.6.	Definisi..Oprasional.....	58
3.7.	Teknik Analisis..Data.....	59
3.7.1.	Uji Validitas.....	59
3.7.2.	Uji Reabilitas.....	60
3.7.3.	Uji..Asumsi Klasik.....	60
3.7.4.	Uji..Normalitas.....	60
3.7.5.	Uji Multikolinieritas.....	60
3.7.6.	Uji Heteroskedastisitas.....	60
3.7.7.	Uji. Hepotesis.....	61
3.7.8.	Regresi..Linier..Berganda.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		63
4.1	Deskripsi..Umum..Objek..Penelitian.....	63
4.1.1	Profil PT. Shopee..Internasional Indonesia.....	63
4.1.2	Visi dan Misi Shopee.....	65
4.1.3	Sistem..Pembayaran dan Pengiriman..Barang.....	66
4.2	Karakteristik Responden.....	66
4.2.1	Jenis..Kelamin Responden.....	67
4.2.2	Fakultas Responden.....	67
4.2.3	Frekuensi Belanja Responden Dalam Sebulan.....	68
4.2.4	Angkatan responden.....	68
4.3	Analisis Data.....	69
4.3.1	Uji Validitas.....	69
4.3.2	Uji Reabilitas.....	71
4.3.3	Uji..Asumsi..Klasik.....	72
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	72
4.3.3.2	Uji Multikolinieritas.....	73
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	74
4.3.4	Uji Hipotesis.....	74
4.3.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	74
4.3.4.2	Uji t (Parsial).....	75
4.3.4.3	Uji F (Simultan).....	76
4.3.4.4	Koefisien determinasi (R ²).....	77
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.4.1	Pengaruh Desain Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	78
4.4.2	Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.....	78
BAB V PENUTUP.....		80

5.1	KESIMPULAN	80
5.2	KETERBATASAN PENELITIAN	80
5.3	SARAN.....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	82
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	86
	KUESIONER PENELITIAN	86
	IDENTITAS RESPONDEN.....	87
	PETUNJUK PENGISIAN.....	87
	DAFTAR PERNYATAAN	88
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	105

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Peta persaingan E-Commerce	22
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)	20
Gambar 2 Kerangka Berfikir	51
Gambar 4. 1 Deskripsi Umum	63
Gambar 4. 2 Tampilan Beranda Shopee	64
Gambar 4. 3 Tampilan Kategori Shopee	65
Gambar 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	73
Gambar 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Gambar 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	75
Gambar 4. 8 Hasil Uji t (Parsial)	76
Gambar 4. 9 Hasil Uji F	77
Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	86
Lampiran 2 Data Responden.....	90
Lampiran 3 Data Tabulasi.....	94
Lampiran 4 Hasil Output_SPSS	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan sehari-hari manusia yang harus dipenuhi untuk dapat bertahan hidup, hal tersebut karena manusia yang merupakan makhluk hidup memiliki kebutuhan hidup. Adapun kebutuhannya dikategorikan menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier sesuai dengan kepentingannya. Seiring dengan perkembangan zaman kebutuhan manusia semakin beragam, hal tersebut berpengaruh dengan gaya hidupnya untuk meraih pujian dan citra baik dari lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang beragam ini menjadi pendorong bagi perusahaan agar dapat memberikan produk sesuai yang dibutuhkan konsumen dalam kehidupannya. Ditambah dengan berkembangnya teknologi, konsumen sudah semakin mahir dalam memutuskan produk apa yang dibeli.

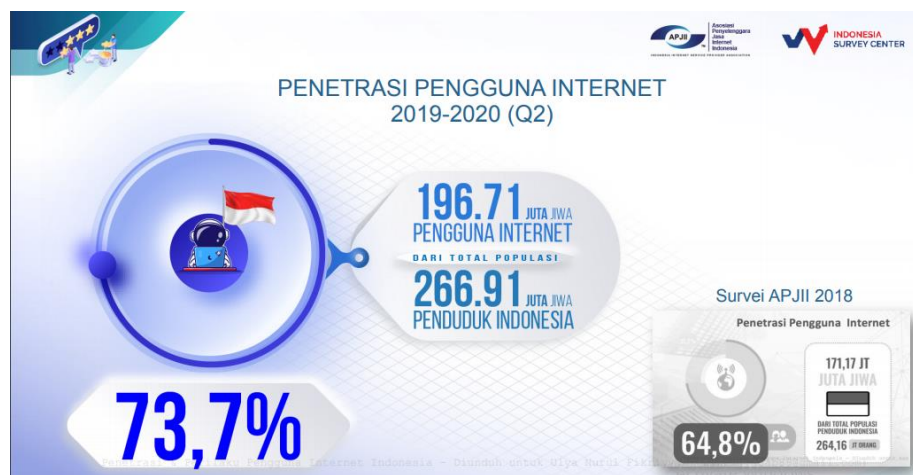
Perkembangan teknologi berkembang pesat dalam era digitalisasi, ditambah banyaknya perusahaan yang bersaing, menghasilkan ide kreatif para pelaku bisnis untuk menyediakan kemudahan bagi para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Hal penting yang perlu dipersiapkan untuk persaingan dengan kompetitor yaitu mempersiapkan strategi dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dalam peningkatan penjualan dan dalam peningkatan kuantitas pelanggan. Hal ini mampu tercapai dengan menyediakan produk dan jasa sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan teknologi memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Berkembangnya teknologi ini terlebih teknologi internet, dan ditambah adanya keterbatasan mobilitas dikarenakan covid 19, mendorong perusahaan untuk menyediakan transaksi bisnis secara online.

Sesuai data survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan adanya pengguna internet yang besar di Indonesia. Dalam hal ini membuktikan bahwasannya internet bukan hal asing bagi masyarakat. Adanya kemudahan dari internet, membuat seseorang sulit untuk mengontrol gaya hidupnya, dan terejerumus pada hidup konsumtif. Menurut Chita, David, dan Pali (2015) menjelaskan perilaku konsumtif merupakan sikap seseorang dalam mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dan melakukan pembelian secara berlebihan. Hal ini berpengaruh pada gaya hidup masyarakat. Adanya pengguna internet di Indonesia yang tinggi dapat merubah gaya hidup masyarakat. Ditambah Pandemi Covid-19 yang telah melanda dunia, hal ini berdampak pada dunia ekonomi. Dampak tersebut mempengaruhi sebagian besar kegiatan

masyarakat dari offline menjadi online, terlebih dalam memenuhi belanja kebutuhan sehari-hari. Ini memberikan pengaruh banyak pada pengguna internet yang semakin meningkat.

Dari data yang dirilis dari <https://www.katadata.co.id> pada akhir maret 2021 pengguna internet Indonesia mencapai 76,8 persen dari total populasi seluruh masyarakat. Hal ini dapat diartikan bahwa sebanyak 196,71 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Dari 20 negara sebagai penetrasi internet tertinggi di Asia, negara Indonesia menduduki posisi ke 15 di atas vietnam, dengan populasi 4,3 miliar jiwa pengguna internet. Data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dapat kita ketahui bahwa di Indonesia ada 196,71 juta pengguna.

Gambar 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020 (Q2)



Sumber : BPS Statistik *E-Commerce* 2020

Dari gambar diatas APJII menyatakan bahwa adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam setiap tahunnya. Dari survey yang sudah dirilis oleh APJII menyatakan ada 196,71 juta pengguna dari total populasi penduduk indonesia. Dengan artian lain, sebanyak 73,7% penduduk Indonesia merupakan pengguna internet. Banyak kegiatan transaksi yang dilakukan melalui teknologi internet, salah satu yang sering digunakan yaitu marketplace, yang menyediakan penjualan transaksi secara digital.

Di Era digital seperti saat ini, media pemasaran online menjadi trending baru bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkannya dalam memutar cepat roda bisnisnya. Ditambah dengan cepatnya pertumbuhan globalisasi membuat pasar digital semakin melesat cepat, hal ini secara tidak langsung berdampak pada pasar konvensional. Akses kemudahan dalam pembelian produk dan jasa secara online membantu adanya komunikasi langsung antar penjual dan pembeli, mudahnya proses dalam transaksi dapat menghemat biaya dan waktu para pembeli, hal ini menjadi

salah satu alasan mengapa masyarakat berpindah dari pasar konvensional ke pasar digital. Menurut Rohimah (2018)¹ pada akhir 2016 sampai awal 2017 menjadi gejala besar adanya pasar ritel modern.

Ada beberapa marketplace yang sudah tidak asing dalam kalangan masyarakat, yaitu *Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan Blibli*. Ada beberapa perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang menerapkan *customer to customer (C2C)*, perusahaan ini memberikan fasilitas berupa jual beli produk atau jasa dari *marketplace* maupun *mall online* untuk melakukan transaksi secara online bagi para konsumen. *Shopee* merupakan salah satu *marketplace* yang hadir di Indonesia dengan bentuk C2C adalah *Shopee*. Marketplace *Shopee* memberikan penawaran yang menarik agar dapat meningkatkan penjualannya. Selain meningkatkan penjualan, *Shopee* juga membantu pemerintah dalam menekan angka tinggi terdampak covid-19 dengan belanja secara online. Adanya pandemi menggeser sikap pembelian dan beberapa gaya hidup para konsumen, perubahan gaya hidup pada konsumen menyebabkan naiknya trend pasar marketplace yang sangat tinggi. Pertumbuhan trend belanja online yang semakin tinggi, membuat imbangnya jumlah pengguna internet yang meningkat pula. Dalam hal ini dapat dilihat adanya persaingan yang ketat antar *e-commerce*. Berikut merupakan data pengunjung situs *e-commerce* di Indonesia :

Peta persaingan *E-Commerce* pada kuartal 3 tahun terakhir (Berdasarkan jumlah pengunjung Web bulanan)

¹ Rohimah, A. (2018). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 6(2), 91–100.

Tahun	Kuartal	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
2018	Q.I	34,5	117,3	93,6	117,6	45,9
	Q.II	30,8	111,4	85,1	49,9	29,0
	Q.III	38,8	153,6	95,9	36,4	31,3
	Q.IV	67,7	168	116	58,3	43,3
2019	Q.I	74,9	137,2	115,2	52,0	32,5
	Q.II	90,7	140,4	89,7	49,6	38,4
	Q.III	55,9	65,9	42,9	28	21,4
	Q.IV	73	68	39,2	28,3	26,8
2020	Q.I	71,5	69,8	37,6	24,4	17,6
	Q.II	93,4	86,1	35,3	22	18,3
	Q.III	96,5	85	31,4	22,7	18,7
	Q.IV	129,3	114,7	38,6	36,6	22,4
2021	Q.I	127,4	135,0	34,1	30,5	19,5
	Q.II	126,9	147,7	29,4	27,6	18,4
	Q.III	134,3	158,1	30,1	27,9	16,3

Sumber

:

Iprice.co.id, 24 November 2021

Tabel 1 Peta persaingan E-Commerce

Dari tabel 1.1 dapat dilihat e-commerce bersaing untuk meningkatkan pengunjung mereka. Ada beberapa marketplace yang mengalami kenaikan dan ada beberapa yang mengalami penurunan. Dari lima marketplace terbesar di Indonesia berdasarkan *website iprice* total pengunjung pada kuartal ke tiga 2021 yaitu Shopee dengan total 134,3 juta pengunjung, Tokopedia dengan 158,1 Pengunjung, Bukalapak dengan 30,1 juta pengunjung, Lazada dengan 27,9 pengunjung, dan Blibli dengan 16,3 pengunjung. Seperti pada tabel 1.1 menunjukkan besarnya antusiasme masyarakat terhadap belanja online. Adanya perubahan perilaku masyarakat Indonesia terhadap platform digital online menjadi tugas baru bagi para pelaku bisnis untuk bersaing dalam

menarik perhatian konsumen. Melihat adanya perkembangan tersebut shopee berhasil memanfaatkannya dengan perkembangan yang signifikan pada awal tahun 2019 di kuartal keempat mengalahkan tokopedia.

Data dari Iprice.co.id menjelaskan data persaingan yang terjadi diantara 5 besar situs *Marketplace* dari kuartal 1 tahun 2018 sampai kuartal 3 tahun 2021. Shopee merupakan salah satu dari 5 besar *Marketplace* yang diurutkan berdasarkan rata-rata pengunjung website disetiap bulannya. Shopee terus mengalami kenaikan dari kuartal satu sampai kuartal empat 2020, namun mulai mengalami penurunan saat memasuki kuartal satu di tahun 2021 dengan total penurunan kurang lebih 2 juta pengunjung. Walaupun mengalami penurunan Shopee masih menduduki peringkat pertama peringkat playstore dan peringkat app store. Dan ini merupakan salah satu alasan peneliti mengambil Shopee sebagai obyek penelitian.

Hadirnya Shopee di pasar indonesia pada mei 2015, shopee menawarkan aplikasi mobilnya yang memudahkan penggunanya untuk melakukan jual beli online melalui smartphone masing-masing. Dan saat ini shopee memiliki 100 juta lebih unduhan di Play Store (Play store 2021). Dalam hal ini shopee dapat menarik sampai 129,3 jt pengunjung disetiap bulannya, shopee menjadi marketplace pertama yang memiliki pengunjung terbanyak diurutkan dari rata-rata pengunjung website di setiap kuartal. Shopee menarik pengguna dengan banyak pilihan produk yang ditawarkan dari produk fashion sampai makanan ada didalamnya. Shopee merupakan marketplace yang terus mengalami persaingan yang sangat ketat dan naik turun di dunia e-commerce indonesia. Hal tersebut dikarenakan marketplace shopee memiliki desain yang unik, dengan feedback dan fitur yang menggiurkan dan lengkap. Shopee terus melakukan inovasi dengan cara memudahkan para penggunanya dalam memilih barang yang ingin dibeli. Hal tersebut didukung dengan adanya desain shopee yang mudah untuk di pahami. Dan juga Shopee memiliki fitur seller yang mana kita dapat dengan mudah berjualan hanya dengan mengunggah foto dan beberapa informasi produk².

Dikutip dari <https://www.liputan6.com> yang menyatakan bahwa adanya kendala dalam mengakses aplikasi Shopee, hal ini dikarenakan system aplikasi sedang down (bermasalah). Kendala tersebut membuat sebagian konsumen cemas akan akunnya. Sehingga mereka perlu *relogin* (masuk ulang) untuk menggunakan aplikasi Shopee. Kendala yang dialami Shopee tercatat 2 kali dalam 6 bulan terakhir, yaitu pada Desember 2022, dan pada bulan Maret 2023. Keluhan konsumen akan hal tersebut menjadi evaluasi penting bagi perusahaan dalam memperbaiki system aplikasi.

² <https://shopee.co.id/> situs resmi Shopee

Desain aplikasi marketplace merupakan salah satu faktor pendorong para pengguna untuk melakukan sebuah keputusan pembelian di marketplace, hal tersebut berpengaruh jika desain mampu mempresentasikan perusahaan tersebut dihadapan konsumen. Aplikasi marketplace shopee memiliki desain aplikasi yang unik, dengan warna oren yang menjadi ciri khasnya. Desain sebuah aplikasi marketplace merupakan image sebuah perusahaan, dan menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi peningkatan penjualan. Dengan itu Mastra dan Dharmawan (2018)³ menyatakan bahwa perancangan aplikasi perlu melihat dari beberapa sisi, seperti tampilan dalam visual, adanya user interface, dan akses yang mudah untuk pengguna. Prinsip yang ada di desain aplikasi yaitu menarik calon pengguna, selain itu juga bertujuan untuk memaksimalkan fungsi aplikasi tersebut untuk mempermudah komunikasi antar pembeli dan penjual, maka dari itu tampilan aplikasi yang dimiliki wajib untuk memaksimalkan layanan dengan adanya akses yang mudah bagi pengguna.

Menurut Halim (2019)⁴ selain faktor pengetahuan, ada beberapa faktor pemicu seseorang dalam melakukan transaksi *e-commerce*, seperti kualitas tampilan website, kelengkapan informasi pada website, dan keamanan terhadap data pribadi. Desain aplikasi dan kemudahan akses akan terus menarik para pengunjung marketplace, maka dari itu kedua hal tersebut menjadi penting, karena aplikasi marketplace yang sulit dan desain yang membingungkan tentu dapat mempersulit pengunjung untuk mencari produk ataupun mencari item yang mereka butuhkan dan mereka inginkan.

Informasi dalam aplikasi Shopee menjadi hal yang dipertimbangkan calon konsumen dalam melakukan pembelian di aplikasi Shopee. Namun tidak jarang banyak informasi yang tidak sesuai dengan produk setelah barang diterima. Hal ini menjadi kerasaan bagi para konsumen dalam melakukan pembelian. <https://mediakonsumen.com> tentang complain konsumen untuk pengembalian dana, hal ini terjadi karena informasi yang diberikan tidak sesuai dengan produk. Ada baiknya informasi yang dipaparkan jelas dan tidak ada yang dimaipulasi, agar konsumen tidak ragu dalam melakukan transaksi.

Fitur yang disediakan seperti rating dan ulasan produk dapat mengukur kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian, hal tersebut tidak luput dari sistem aplikasi shopee yang ada. Calon

³ Mastra, K. N. L., & Dharmawan, R. F. (2018). Tinjauan User Interface Design Pada Website E-Commerce Laku6. *NARADA: Jurnal Desain & Seni*, 5(1), 93–108.

⁴ Halim (2018). *Pengaruh User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*//Volume 3/No.2/Maret – 2019 : 63-69

pembeli akan melihat bagaimana rating yang telah diberikan saat pengunduhan aplikasi marketplace, selain itu penilaian peroduk dalam marketplace juga menjadi faktor penting untuk mengetahui apakah kualitas aplikasi tersebut memenuhi ekspektasi konsumen atau tidak. Sama halnya dengan ulasan produk, merupakan sebuah konsentar berupa kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen terhadap peroduk tersebut (Nurul, 2019)⁵. Calon pembeli yang teliti pastinya lebih berhati-hati dalam memperhatikan ulasan-ulasan sebelumnya yang sudah disediakan oleh marketplace, hal tersebut dilakukan sebelum mengunduh aplikasi guna mengurangi resiko tidak sesuai dalam berbelanja (Ilmiah dan Indra, 2020)⁶.

Di dalam perusahaan sistem aplikasi akan menghadapi dua kemungkinan, yaitu apakah sistem tersebut akan berhasil atau bahkan memberikan kegagalan pada penerapan sistem aplikasi itu sendiri. Keberhasilan dan kegagalan suatu sitem aplikasi dapat diukur dengan adanya kepuasan dari para pengguna aplikasi tersebut. Maka dari itu untuk tercapainya kualitas informasi yang baik dibutuhkan sistem aplikasi yang baik pula, agar kepuasan konsumen seperti yang diharapkan dapat tercapai. Persaingan perusahaan marketplace dalam memberikan kepuasan terhadap para pelanggan semakin ketat. Hal tersebut didorong dengan adanya pengguna yang selalu berhadap memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Jogjyanto (2005)⁷ menyatakan bahwa sistem informasi yang mampu menghasilkan informasi dengan akurat, relevan dan tepat waktu akan memberikan kepuasan tersendiri kepada penggunanya. Adapun beberapa penelitian terdahulu tentang topik ini yaitu penelitian oleh Abror (2021), hasil penelitian tersebut yaitu kemenarikan desain website dan aplikasi berpengaruh positif pada keinginan seseorang melakukan pembelian online.

Beberapa penelitian terdahulu tentang topik ini pernah dilakukan diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Sijabat (2020)⁸. Hasil penelitian mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas informasi, desain aplikasi dan kepuasan konsumen terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi traveloka. Namun berbeda dengan penelitian Fachmi dan Astuti (2016)⁹ yang mengatakan bahwa desain website berpengaruh positif namun tidak

⁵ Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. (2019). Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia. *E-Jurnal Akuntansi*, 1855-1865.

⁶ Ilmiah, K., & Indra, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 6(1), 31-42.

⁷ Jogiyanto, H. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis* (Edisi 3). Andi Offset.

⁸ Sijabat, R. (2020). Digitalization in Business: Examining the Antecedents of Repurchase Intention Using Traveloka Application. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 224.

⁹ Fachmi, M. I., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Kemenarikan Desain Website , Reputasi Vendor , Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-17.

signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian ini memiliki perbedaan yang perlu dikaji ulang.

Penelitian (Kartika Ayuningtiyas dan Hendra Gunawan, SE., M.Sc., 2018) menyatakan bahwa kualitas informasi yang memuaskan yaitu informasi produk dan jasa yang up to date, mampu membantu pembeli dalam membuat keputusan, konsisten dan juga mudah dipahami, dengan artian lain bahwa penelitian ini menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian dari Nia Fitri Mardiani, Heri Wijayanto, dan Edi Santoso, 2020 yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak mempengaruhi keputusan pembelian hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan salah satu bagian sistem informasi yang mana tidak ada kaitannya terhadap keputusan pembelian.

Marketplace shopee yang berhasil menarik perhatian dan menjadi trend di kalangan mahasiswa UIN Walisongo Semarang, hal ini dikarenakan mudahnya berbelanja secara online dan banyaknya promo yang diberikan shopee. Namun, melihat adanya faktor untuk memuaskan konsumen dan beberapa hal yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, serta adanya beberapa penelitian terdahulu, peneliti memutuskan untuk mengkaji lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Desain Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Marketplace Shoope (studi kasus mahasiswa uin walisongo semarang)”

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan dari paparan latar belakang masalah diatas sehingga rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace*?
2. Bagaimana pengaruh desain aplikasi terhadap keputusan pembelian pengguna *market place*?

1.3.Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka penelitian ini digunakan untuk:

1. Menguji secara empiris pengaruh desain aplikasi terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace*.
2. Menganalisis secara empiris mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Kontribusi empiris

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur penelitian empirik dibidang *customer behavior* terutama yang berkaitan dengan industri digital di Indonesia.

2. Kontribusi Kebijakan

Bagi para praktisi, penelitian ini diharapkan mempunyai implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan oleh para pemangku kebijakan dalam menghadapi dan memahami perilaku pelanggan (*customer behavior*) yang dapat mempengaruhi efektifitas organisasi.

1.5. Signifikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan dan menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi akademisi, praktisi dan pemangku kebijakan di perusahaan tentang pentingnya mengerti dan memahami perilaku pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini dilakukan dengan cara teratur dari bab per bab yang mana di setiap babnya dibagi kedalam sub bab, dengan tujuan agar mempermudah pembahasan dan mempermudah dalam memahami garis besar penelitian ini. Bahasan dan isi dalam penelitian ini disajikan secara sistematis.

BAB I: Pendahuluan

Dalam bab ini berisi tentang penjelasan mengenai latar belakang yang terdiri dari masalah-masalah yang melandasi penelitian. Selanjutnya akan dibahas mengenai perumusan masalah yaitu masalah-masalah yang akan diteliti. Bab ini juga memaparkan tentang tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Dalam bab II ini berisi tentang landasan teori dan pengertian yang berkaitan dengan desain aplikasi, kualitas Informasi, dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Lalu akan dijabarkan beberapa penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III: Metodologi Penelitian

Dalam bab III ini berisi tentang pengambilan jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, pengukuran variabel penelitian, penentuan sampel, jenis dan sumber

data, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang terdiri dari uji kualitas data dan analisis data.

BAB IV: Analisis Data Dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum hasil penelitian, analisa data dan pembahasan hasil pengujian hipotesis.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan hasil penelitian yang dibahas pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori psikologis yang memiliki hubungan antara keyakinan dan perilaku. Adanya tiga komponen inti dari teori ini, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, bersama-sama membentuk niat perilaku individu. Pada gilirannya, prinsip TPB adalah bahwa niat perilaku adalah penentu paling proksimal dari perilaku sosial manusia¹⁰

Penelitian ini menggunakan TPB karena teori yang terencana adalah keputusan pembelian yang merupakan perilaku manusia, dan sesuai dengan teori TPB yang menjelaskan tentang perilaku manusia. Adapun variabel yang diambil peneliti seperti desain aplikasi dan kualitas informasi merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku manusia dalam menentukan keputusan pembelian. *Theory of Planned Behaviour* disusun dengan hipotesis awal yaitu manusia secara sadar berperilaku dengan mempertimbangkan sebagai sesuatu yang sudah tersedia sebagai informasi dasar.

Dalam penyempurnaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Ajzen dan Fishben memberikan nama *Theory of Planned Behavior* (TPB)¹¹. TPB menjelaskan bahwa munculnya perilaku dari individu akan tumbuh dari niat individu itu sendiri dalam berperilaku, niat individu tersebut dikarenakan adanya faktor internal dan eksternal dalam individu tersebut. Sikap individu tersebut merupakan kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi dari hasil perilaku, norma subjektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Dalam TPB niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor dasar, yang pertama yaitu berhubungan dengan sikap (*Attitude Toward Behaviour*), kedua yaitu pengaruh lingkungan sosial atau disebut norma subjektif, dan ketiga yaitu persepsi kontrol perilaku.

Melihat definisi dari beberapa peneliti tentang *Theory of Planned Behaviour* dapat disimpulkan bahwasanya *Theory of Planned Behaviour* merupakan suatu niat yang timbul dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor internal ataupun eksternal dari individu tersebut. Dan niat untuk melakukan suatu perilaku tersebut

¹⁰ Wikipedia "*Theory Of Planned Behavior*"

¹¹ Ajzen, Icek and Martin Fishbein. "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour.*" (1980).

dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu Attitude Toward Behaviour, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

1. Attitude Toward Behaviour

Pada tahun 1975, Fishbein dan Ajzen menjelaskan sikap atau attitude sebagai jumlah perasaan yang dirasakan seseorang untuk menolak ataupun menerima perilaku sebuah obyek dan dapat diukur dengan prosedur yang menetapkan individual pada 2 skala evaluatif, contoh menerima atau menolak, baik atau jelek, setuju atau tidak setuju, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, keputusan pengungkapan kecurangan (*whistleblower*) mencerminkan baik buruknya tindakan pelapor terhadap seseorang. Attitude toward the behaviour merupakan sebuah nilai dari seseorang disaat melihat atau mengetahui perilaku individu yang dilakukan (Sulistimo 2012)¹². Menurut Ajzen dan Fishbein (2010) menjelaskan dalam konteks attitude toward the behaviour bahwa kekuatan terkuat (*salient beliefs*) memiliki hubungan perilaku dalam menggapai sebuah hasil yang berguna baik positif atau negatif. berguna baik positif atau negatif. Dengan demikian, *Attitude toward the behaviour* yang bersifat positif ini akan terpilih oleh individu dalam berperilaku sehari-hari.

Secara umum, seseorang akan melakukan perilaku tertentu yang dipercayai mampu menghasilkan hal positif (sikap yang menguntungkan), dibandingkan dengan perilaku yang dipercayai mampu menghasilkan hal yang negatif (sikap yang tidak menguntungkan). Ajzen dan Fishbein (2010)¹³ menjelaskan kepercayaan yang menjadi dasar sikap seseorang dalam berperilaku dapat disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*). Selain itu faktor kedua yang menentukan sikap adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*). Evaluasi hasil yang dimaksud ialah pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai. Sweeney dan Trongmateerut (2012)¹⁴ menjelaskan bahwa konsekuensi yang disukai atas tindakan perilaku tertentu, cenderung meningkatkan intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Dari beberapa definisi menurut peneliti tentang Attitude toward the behaviour, dapat disimpulkan bahwa Attitude toward the behaviour adalah perilaku yang diharapkan memberikan efek positif dibandingkan dengan perilaku yang akan memberikan efek negatif.

¹² Sulistomo, Akmal. 2012. *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Ugm Dan UNDIP)*. Skripsi . Universitas Diponegoro. Semarang

¹³ Ajzen, I and Fishbein M. 2010. *Understanding attitudes and predicting social behaviour Englewood Cliffs, NJ* : Prentice Hall

¹⁴ Sweeney, J.C Dan Pailin Trongmateerut. 2012. *The Influence Of Subjective Norms On Whistleblowing: A Cross Cultural Investigation*. Journal Of Bussiness Ethics, Vol.112, No. 3, Hal: 437-451.

Sikap yang dianggap positif inilah yang akan dipilih seseorang tersebut ketika berperilaku dalam hidupnya.

2. Norma Subyektif

Ajzen (1991)¹⁵ menjelaskan norma subyektif merupakan suatu keadaan lingkungan seseorang yang mendapatkan atau tidak mendapatkan perilaku yang ditunjukkan. Sehingga individu tersebut akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang sekitarnya. Lalu seseorang itu tidak akan mendekati suatu perilaku yang tidak diterima atau tidak didukung lingkungan sekitarnya.

Sedikit terdapat perbedaan dengan pengertian dari Sulistimo, dalam pengertiannya menyatakan bahwa norma subyektif yaitu seorang individu yang akan melakukan perilaku tertentu jika perilaku tersebut mampu diterima oleh beberapa orang penting di dalam kehidupannya. Oleh sebab itu, normative beliefs menghasilkan kesadaran adanya tekanan dari lingkungan sosial dan norma subyektif (Sulistimo, 2012)¹⁶. Menurut Jogiyanto (2007)¹⁷ norma-norma subyektif merupakan persepsi atau pandangan individu terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Melihat efek langsung dari norma subyektif yaitu adanya niat, bahwasanya orang dapat memilih untuk melakukan suatu perilaku walaupun mereka sendiri tidak menyukai terhadap perilaku tersebut atau konsekuensi-konsekuensinya (Venkatesh dan Davis 2000).

Dengan pengertian dari beberapa peneliti tentang norma subyektif maka dapat disimpulkan bahwa norma subyektif merupakan seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi, merupakan pandangan atau persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.

3. Persepsi Kontrol Perilaku

Ajzen (1991)¹⁸ mendefinisikan bahwa persepsi kontrol perilaku atau perceived behavioral control merupakan kemudahan dan kesulitan persepsian seseorang untuk melakukan suatu perilaku (*the perceived ease or difficulty of performing the behaviour*). Persepsi kontrol

¹⁵ Ajzen, I. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Processes. Vol. 50, 1991

¹⁶ Sulistomo, Akmal. 2012. *Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Ugm Dan UNDIP)*. Skripsi . Universitas Diponegoro. Semarang

¹⁷ Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.

¹⁸ Ajzen, I. *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Processes. Vol. 50, 1991

perilaku adalah bagaimana seseorang dapat mengerti perilaku yang diambilnya (ditunjukkannya) merupakan hasil dari pengendalian dirinya sendiri.

Kendali perilaku adalah kecakapan individu tersebut untuk membaca kepekaan situasi diri dan juga lingkungan sekitarnya. Dan serta merupakan suatu hal yang mampu dikontrol dan dikelola dari beberapa faktor perilaku dalam kondisi tertentu agar dapat mengambil kendali dari perilaku tersebut, cenderung mampu mengambil perhatian, memiliki keinginan untuk mengubah perilaku agar dapat menyesuaikan dengan orang lain, dan perilaku yang mampu membuat orang disekitarnya merasa senang.

Dari penjelasan diatas dapat kita artikan bahwa persepsi kontrol perilaku ditunjukkan untuk persepsi orang-orang akan kemudahan atau kesulitan dalam menunjukkan sikap yang dikehendaki. Dengan demikian, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau dilakukan, karena adanya hal-hal yang mendukung perilaku tersebut (Dewi, 2016)¹⁹.

Dari pengertian dari beberapa peneliti mengenai pengertian persepsi kontrol perilaku dapat disimpulkan bahwa persepsi kontrol perilaku merupakan persepsi orang lain akan mudahn atau sulitnya dalam menunjukkan sikap yang diinginkan. Jadi, seorang individu akan berniat untuk melakukan suatu perilaku jika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah diekspresikan.

2.1.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi keputusan pembelian adalah keputusan untuk menentukan pilihan atas suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih²⁰. Menurut Tjiptono dalam Danang Suyanto (2015)²¹ keputusan pembelian konsumen adalah suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa, dan adapun proses dalam mengambil keputusan tersebut yang akan menjadi penentu kegiatan tersebut.

Dalam pengertian lain, menurut menurut Peter Jerry C. Olson (2013), keputusan pembelian adalah suatu keputusan (*decision*) yang mencakup suatu pilihan diantara dua atau lebih tindakan atau perilaku alternatif. Dalam hal ini pengambilan keputusan pembeli

¹⁹ Dewi, Kusuma. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pegawai Negeri Sipil Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing Aplikasi Theoruy of Planned Behaviour*. Skripsi. Universitas Lampung

²⁰ Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, “*Costumer Behavior*”, Internasional Edition, Prentice Hall

²¹ Danang Suyanto, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: C A P S: 192.

merupakan proses integrasi perilaku yang dikombinasikan dengan ilmu pengetahuan sebagai bahan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, agar dapat memilih salah satu diantaranya. Hasil proses integrasi tersebut adalah suatu pilihan (*choice*), serta kognitif menunjukkan intensi perilaku.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian merupakan keputusan membeli yang diambil dari pembeli, sebenarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan. Adapun beberapa komponen yang dalam satu struktur keputusan membeli yaitu: (a) Bentuk produk (b) Jumlah produk (c) Jenis produk (d) Merek produk (e) Penjualan produk (f) Waktu pembelian produk dan (g) Cara pembayaran²².

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu cara agar dapat melihat perilaku konsumen di saat menggunakan suatu produk dan jasa. Ketika menggunakan suatu produk atau jasa dalam mengambil keputusan pembelian, maka konsumen sedang melakukan proses alur perilaku konsumen, dengan menganalisis beberapa pilihan dalam mengambil keputusan ketika melakukan pembelian.

1. Indikator - Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan indikator – indikator keputusan pembelian :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Merekomendasikan kepada orang lain
- c. Tidak ingin pindah ke merek lain
- d. Kemantapan pada sebuah produk

2. Tahap -Tahap Keputusan Pembelian

Agar tercapainya keputusan pembelian, konsumen harus melewati beberapa tahapan keputusan pembelian. Adapun beberapa tahapan menurut Kotler dan Gary Armstrong²³, sebagai berikut :

a. Pengenalan Kebutuhan

Dalam tahapan pertama yaitu pengenalan kebutuhan, dengan arti lain dalam proses pembelian akan dimulai saat konsumen mulai mengenali masalah dalam kebutuhannya. *Seller* dapat melakukan indentifikasi kebutuhan dan kondisi tersebut, yang akan memicu sebuah keinginan tertentu. Dari kumpulan informasi yang didapat dari

²² Susbiyantoro dan Fajri Ofeser, 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening”, Vol. 5 No.6Juni(2021)372-389

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2008)

konsumen, maka *seller* dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat agar dapat memicu minat pembelian konsumen.

b. Pencari Informasi

Dalam mencari informasi konsumen akan tergerak terlebih dahulu ketika ingin melakukan pembelian, biasanya konsumen mencari informasi yang sesuai dan berkaitan dengan kebutuhannya. Banyaknya informasi yang dibutuhkan konsumen dapat didorong oleh beberapa faktor kebutuhannya, beberapa informasi yang telah diketahui sebelumnya, seberapa mudahnya konsumen mendapatkan informasi tambahan, lalu penilaian dari informasi tambahan dan kepuasan apa saja yang didapatkan. Dalam pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari bagaimana merek dan fitur dari produk atau jasa tersebut.

c. Penilaian Alternatif

Pada tahapan ketiga yaitu penilaian alternatif, yang mana proses keputusan pembelian dihasilkan dari beberapa informasi yang didapatkan konsumen untuk menyeleksi berbagai merek alternatif yang terdapat dalam kumpulan pilihan yang tersedia.

d. Keputusan Pembelian

Dalam keputusan pembelian konsumen ada dua faktor yang mempengaruhi terjadinya tahapan ketiga ini, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dari keputusan pembelian yaitu adanya pendapat pembeli mengenai merek yang akan dipilih, dan seorang konsumen akan cenderung menjatuhkan pilihannya pada merek yang disukai. Sedangkan faktor eksternal yaitu sikap orang lain dan beberapa kondisi tidak terduga. Dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menetapkan lima keputusan antara lain yaitu penyalur, merek, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam bidang pemasaran seharusnya komunikasi yang baik mampu membuat keyakinan dan evaluasi yang dapat menguatkan pilihan konsumen agar tetap nyaman untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam hal ini, *seller* memiliki tugas agar tidak berhenti pada pembelian saja, tetapi terus melakukan evaluasi perbaikan bahkan pasca pembelian. Seorang *seller* harus bisa mengamati kkepuasan, tindakan, dan penggunaan sebuah produk atau jasa pasca pembelian.

3. Faktor-faktor keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.²⁴

a. Faktor Budaya

1. Kultur (*culture*) merupakan kumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang menjadi kebiasaan para mayoritas anggota masyarakat, keluarga, ataupun organisasi. Budaya menjadi faktor pokok dari keinginan dan perilaku manusia. Makhluk pada umumnya dituntun oleh naluri, berbeda dengan manusia yang perilakunya dapat dipelajari melalui lingkungan sekitarnya.
2. Sub-kultur (*subculture*) merupakan kelompok masyarakat yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik berdasarkan pengalaman hidup seseorang ataupun situasi yang umum terjadi. Beberapa jenis yang meliputi sub-kultur yaitu agama, ras, kebangsaan, dan wilayah geografi. Dalam perusahaan, ketika sub-kultur mulai berkembang besar maka perusahaan akan merancang program *marketing* khusus agar dapat melayani mereka dengan baik.
3. Kelas Sosial (*social class*) merupakan pembagian dalam masyarakat yang relatif homogen dan 'bertahan lama pada masyarakat, penyusunan secara berjenjang dalam masyarakat yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

b. Faktor Sosial

1. Kelompok merupakan dua orang atau lebih yang saling berinteraksi untuk memperoleh sebuah tujuan pribadi maupun tujuan bersama. Faktor ini merupakan perilaku seseorang yang banyak dipengaruhi oleh kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalamnya ada anggota, disebut kelompok keanggotaan. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung ataupun tidak langsung terhadap sikap seseorang yang menjadi anggotanya disebut kelompok referensi.
2. Keluarga merupakan sebuah organisasi dengan pelanggan paling penting dalam masyarakat, contoh orang tua, suami, istri, dan anak-anak. Anggota keluarga adalah kelompok yang sangat berpengaruh atas perilaku pembelian dan keputusan pembelian seseorang. Keluarga memiliki orientasi yaitu anggotanya sendiri yang dapat memberikan arahan terhadap tuntunan agama, politik, ekonomi, dan harga diri.
3. Peran dan Status memiliki arti yang menjelaskan bahwa peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dan dilakukan seseorang disekitarnya. Setiap peran akan membawa

²⁴ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* (Jakarta: PT Indeks, 2007), 262

status yang dapat menghasilkan penghargaan umum oleh masyarakat. Segi Peran dan status dapat menentukan posisi seseorang dalam kelompok.

c. Faktor Pribadi

1. Usia dan tahap daur hidup, faktor ini merupakan perilaku pembelian yang terbentuk setelah siklus hidup keluarga dalam tenggang tahapan yang dilewati keluarga dengan kedewasaan masing-masing. Dimulai dari usia balita sampai usia dewasa.
2. Pekerjaan, maksud dari faktor ini bahwa pekerjaan seseorang dapat memengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
3. Keadaan ekonomi, faktor ini menjelaskan bahwa keadaan ekonomi seseorang dapat memengaruhi barang dan jasa yang akan mereka beli.
4. Gaya hidup, merupakan lifestyle atau pola kehidupan seseorang yang kemudian ada dan melekat dalam kegiatan sehari-hari. Gaya hidup yang dimaksud merupakan aktifitas, minat dan juga opini.
5. Kepribadian dan konsep diri, sebuah kepribadian atau *personality* adalah salah satu karakteristik psikologi seseorang yang berdampak pada respon yang relatif konsisten dan bertahan lama dilingkungan.

d. Faktor Psikologi

1. Motivasi, merupakan tekanan kuat yang menjadi kebutuhan agar dapat mendorong seseorang dalam mencari kepuasan atau apa yang dibutuhkan.
2. Persepsi, merupakan proses seseorang dalam memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang didapat, dalam membuat sebuah gambaran.
3. Pembelajaran, berarti sebuah perubahan perilaku seseorang berdasarkan pengalaman yang dialami.
4. Keyakinan dan sikap, suatu pemikiran seseorang yang deskriptif dapat disebut keyakinan. Sedangkan sikap merupakan perasaan, dan evaluasi konsisten dari seseorang terhadap sebuah ide.

4. Keputusan Pembelian dalam Islam

Dalam kehidupan, konsumen memiliki kecenderungan dalam mengonsumsi barang atau jasa untuk mencapai kepuasannya. Di tengah mencukupi kebutuhan hidup, Islam memberikan saran untuk mampu bertindak di tengah-tengah (*modernity*) serta dapat bersikap sederhana (*simplicity*). Dengan artian, adanya penolakan dalam Islam ketika konsumen bersikap dalam memenuhi keinginannya, karena pada dasarnya sifat manusia sebagai konsumen cenderung menginginkan tercapainya keinginan tersebut, adapun keinginan tersebut merupakan keinginan baik ataupun keinginan jelek. Sering sekali

keinginan konsumen tidak berjalan searah dengan rasionalitas, hal tersebut dikarenakan adanya keterbatasan kualitas dan kuantitas produk tersebut. Dalam islam juga mengajarkan agar manusia sebagai konsumen dapat mengandalikan dan mengarahkan keinginannya agar tidak membawa membawa kepada keburukan, dan agar dapat membawa kepada manfaat pada kehidupan dunia dan akhiratnya²⁵.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Dalam Islam, proses pengambilan keputusan pembelian diterangkan dalam beberapa ayat al-Qur'an yang lebih bersifat umum. Artinya bisa diterapkan dalam segala aktivitas. Selain itu, konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan keseimbangan. Firman Allah dalam QS. Al Furqon: 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

”Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (QS. Al- Furqon: 67)²⁶.

Dari ayat Al-Furqon :67 ketika mengambil keputusan untuk membeli barang haruslah seimbang, dapat dibilang seimbang ketika melakukan pembelian secukupnya sesuai yang dibutuhkan, tidak berlebihan dan tidak berbuat kikir.

Selain konsep pengambilan keputusan dalam Islam yang harus seimbang. Islam juga mengajarkan banyaknya konsumsi atau berbelanja yang terpuji dalam keadaan sewajarnya adalah sederhana. Prinsip *kesederhanaan*, yang dimaksud yaitu mengonsumsi sesuatu sesuai kebutuhan dan tidak bersikap berlebihan (*ishraf*), karena sikap berlebihan merupakan sikap yang tidak disukai dan dibenci oleh Allah SWT. Demikian juga menjauhi sifat *mubadzir*²⁷. Sifat *mubazir* merupakan sifat yang dibenci oleh Allah SWT sebagaimana Firman Allah dalam QS. Al Isra': 27 ۞

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra': 27)²⁸.

Dari ayat diatas ketika melakukan pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu harus sesuai dengan kebutuhan dan seimbang, sesuai kesederhanaan pada ayat diatas. Maka dari itu, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terlalu banyak atau berlebihan

²⁵Hendrie Anto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Ekonisa, 2003), 123.

²⁶ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* (Depok: Al Huda, 2005), 511.

²⁷ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Surakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2012), 95.

²⁸ Departemen Agama RI, *Mushaf Al Quran Terjemah* , 388.

akan muncul sifat *israf* (boros), islam juga mengajarkan agar manusia dapat mengendalikan keinginan yang muncul. Keinginan yang mampu dikelola akan mengarah kemanfaatan (*maaslahah*) dan dapat disebut dengan kebutuhan (*need*)²⁹.

Jual beli dalam islam diperbolehkan untuk memilih, akankan pembeli jadi untuk melakukan pembelian atau ingin membatalkannya. Seperti yang ada dalam hadits, Rasulullah SWA bersabda :

حَدَّثَنَا صَدَقَةُ أَخْبَرَنَا عَبْدُ الْوَهَّابِ قَالَ سَمِعْتُ يُحْيَى بْنَ سَعِيدٍ قَالَ سَمِعْتُ نَافِعًا عَنْ
ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا عَنْ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الْمُتَبَايِعِينَ بِالْخِيَارِ فِي
بَيْعِهِمَا مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ يَكُونَ الْبَيْعُ خِيَارًا قَالَ نَافِعٌ وَكَانَ ابْنُ عُمَرَ إِذَا اشْتَرَى شَيْئًا
يُعْجِبُهُ فَارَقَ صَاحِبَهُ (رواه البخاري و المسلم)

Telah menceritakan kepada kami Shadaqah telah mengabarkan kepada kami 'Abdul Wahhab berkata, aku mendengar Yahya bin Sa'id berkata, aku mendengar Nafi' dari Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma dari Nabi shallallahu 'alaihi wasallam bersabda: "Dua orang yang melakukan jual beli boleh melakukan khiyar (pilihan untuk melangsungkan atau membatalkan) dalam jual beli selama keduanya belum berpisah, atau jual beli menjadi khiyar (terjadi dengan pilihan)". Nafi' berkata: "Adalah Ibnu 'Umar radliallahu 'anhuma bila membeli sesuatu, baru menganggapnya telah terjadi jual beli bila sudah berpisah dari penjualnya". (HR. Bukhari dan Muslim)

Karena itulah maka manusia bila berkonsumsi harus berhati-hati dalam memilih apa yang akan dikonsumsi. Dalam berkonsumsi manusia tidak boleh beranggapan bahwa harganya mahal itu lebih baik, karena berkonsumsi dengan memperhatikan nilai guna yang dianjurkan dalam Islam.

2.1.3 Desain Aplikasi

Desain adalah sebuah rancangan, atau sebuah gagasan. Desain merupakan gagasan hasil akhir dari rancangan seseorang. Desain memiliki hasil akhir yang harus dicapai, yaitu berupa nilai dari sebuah desain, dan nilai tersebut merupakan pencapaian tujuannya. Untuk mencapai tujuan sebuah desain maka ada beberapa faktor yang harus dipenuhi seperti kriteria fungsi, sesuai dengan karakteristik produk, dapat memenuhi oprasional, dan dapat memenuhi nilai etik pada masyarakat pengguna.

²⁹ Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*, 96.

Aplikasi memiliki arti lain yaitu penerapan, lamaran, dan penggunaan. Menurut susilo (2018)³⁰ aplikasi adalah suatu program siap pakai yang diciptakan guna memenuhi fungsinya bagi para pengguna, atau digunakan oleh sasaran yang dituju. Dalam artian lain aplikasi merupakan program yang dibuat untuk pengguna agar dapat melakukan tugas atau tujuan khusus. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan serangkaian program yang berisi instruksi khusus yang dikembangkan agar dapat memenuhi kebutuhan para pengguna dalam menjalankan suatu pekerjaan.

Menurut Kho, Jhan (2012) menyatakan berikut merupakan indikator – indikator desain aplikasi :

a. Inovatif dan unik

Dalam menyiapkan sebuah aplikasi, desain aplikasi ini merupakan situs yang inovatif dan unik.

b. Orsinalitas

Desain suatu aplikasi memiliki orsinalitas sebuah konten, dalam artian ketika menyajikan sebuah konten dalam desain aplikasi, harus memperhatikan orsinalitasnya dari sudut pandang konten tersebut.

c. Menarik dan Menyenangkan

Penyajian desain aplikasi sebaiknya dapat menarik dan menyenangkan saat dilihat secara visual, baik dalam penggunaan font, warna, grafik dan animasi.

d. Kemudahan dalam penggunaan

Adanya kemudahan yang akan didapatkan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi, yaitu berupa ketertarikan pengguna, terhiburnya pengguna dan menyenangkannya.

Dalam beberapa hal, aplikasi memiliki beberapa fungsi yang sama dengan website, namun sekarang banyak aplikasi yang dapat diakses melalui smartphone, sehingga aplikasi lebih mudah diakses dibanding website. Aplikasi juga dirancang khusus dan spesifik untuk sebuah perangkat smartphone sehingga mendukung mobilitas para penggunanya. Aplikasi software yang dirancang untuk penggunaan praktisi khusus, hal tersebut memiliki kualifikasi yang luas dan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- a. Aplikasi *software* spesialis, suatu program yang didalamnya terdapat dokumentasi tergabung yang dirancang untuk menjalankan tugas tertentu.
- b. Aplikasi *software* paket, suatu program yang didalamnya terdapat dokumentasi tergabung yang dirancang untuk jenis masalah tertentu.

³⁰ Susilo, D., Charolina, A., & Fitriani, N. (2018). Desain Aplikasi Kamus Istilah Komputer Berbasis Anroid. *Jurnal Gaung Informatika*, 115–127.

Desain aplikasi merupakan rancangan tampilan dari beberapa kumpulan perintah yang telah disusun secara sistematis agar dapat menjalankan perintah para penggunanya. Aplikasi merupakan solusi agar dapat membantu manusia untuk mendapatkan apa yang diinginkan melalui sistem daring yang praktis dan mudah diakses.

Dalam komunikasi pemasaran digital, desain menjadi sangat penting karena dapat menentukan kepuasan penggunanya (Zulfa dan Hidayati 2018). Desain menjadi daya tarik dalam pemasaran digital, sama seperti halnya iklan dalam pemasaran offline. Desain aplikasi yang menarik akan menjadi penentu sekaligus pemikat konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang dan jasa. Dengan artian lain, jika semakin menarik desain sebuah aplikasi maka semakin meningkat para pengguna aplikasi tersebut.

2.1.4 Kualitas Informasi

Kualitas merupakan faktor dalam memenangkan persaingan pasar. Dalam dunia bisnis, istilah pasar banyak sekali digunakan. Kualitas merupakan suatu tingkatan baik buruknya atau taraf dari derajat sesuatu. Kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Menurut Goetsch dan Davis 1994 yang dikutip oleh Tjiptono 2005)³¹.

Penelitian Muslihudin dan Oktafianto (2016) mendefinisikan bahwa informasi merupakan data yang diolah yang nanti hasilnya menjadi bentuk berguna sebagai pengambilan keputusan. Artinya, informasi adalah data yang telah diolah untuk dijadikan bahan penting bagi penerimanya untuk digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dengan akibat yang akan dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung disaat mendatang.

Informasi merupakan data-data yang dikumpulkan atau fakta yang diolah dengan cara tertentu sehingga mempunyai arti bagi penerima informasi. Sumber dari informasi yaitu data yang dapat memberikan keterangan atau pengetahuan bagi penerimanya. Jogiyanto (2005)³² menjelaskan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi bahan yang lebih berguna bagi penerimanya. Dari hasil data yang dikelola dapat menjadi bahan yang lebih berguna untuk penerimanya dan informasi dapat berguna untuk membantu dalam mengambil keputusan yang akibatnya akan dirasakan secara langsung ataupun tidak langsung dimasa mendatang. Jogiyanto

³¹ Tjiptono, F. 2005, *Pemasaran Jasa, Edisi pertama*, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing.

³² Jogiyanto, H. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis* (Edisi 3). Andi Offset.

(2005)³³ mengatakan bahwa fungsi informasi yaitu sebagai penambah pengetahuan dan dapat mengurangi ketidakpasatian pengguna informasi. Menurut Mustakini (2004)³⁴ Fungsi informasi sendiri tidak mengarah pada pengambilan keputusan tentang apa yang harus dilakukan, melainkan sebagai pengurangan dalam keragaman dan ketidakpastian yang akan menghasilkan pengambilan keputusan baik.

1. Fungsi Informasi

Adapun beberapa fungsi informasi, sebagai berikut :

- a. Dapat menambah pengetahuan, dengan adanya informasi maka penerima akan menambah pengetahuannya yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk bahan pengambilan keputusan yang tepat.
- b. Dapat mengurangi ketidakpastian, dengan adanya informasi maka penerima akan mengurangi ketidakpastian karena penerima informasi dapat mengetahui hal tersebut sebelum terjadi, sehingga keraguan dalam pengambilan keputusan dapat dihindari.
- c. Dapat mengurangi keanekaragaman hal yang tidak diperlukan, dengan adanya informasi maka keanekaragaman hal yang tidak diperlukan dapat dikurangi sehingga ketika mengambil keputusan tidak mengalami keraguan, dan keputusan yang diambil lebih terarah.
- d. Dapat mengurangi resiko kegagalan, dengan adanya informasi dapat mengantisipasi akan resiko kegagalan. Jika resiko kegagalan dapat diantisipasi dengan baik, maka kemungkinan terjadinya kesalahan dan kegagalan akan dapat dikurangi.

2. Kualitas Informasi

Informasi yang berkualitas yaitu dimana tingkat informasi memiliki isi, bentuk, waktu yang dapat memberikan nilai kepada para penerima informasi akhir tertentu. Online shopping sebaiknya menyajikan informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa yang ada di marketplace tersebut. Informasi yang disediakan sebaiknya relevan dan dapat berguna untuk calon pembeli dengan tujuan agar pembeli dapat memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Hal tersebut untuk memenuhi kebutuhan informasi pembeli yang melakukan pembelian secara daring, informasi produk dan jasa harus *Up to date*, untuk memudahkan pembeli daring dalam melakukan keputusan pembelian dengan konsisten dan mudah dimengerti.

³³ Ibid.

³⁴ Mustakini, J. H. (2010). *Sistem Informasi Teknologi*. Andi Offset.

Kualitas informasi sebuah sistem aplikasi diukur dari kesesuaian bentuk informasi, isi aplikasi, jumlah informasi, akurasi dan relevansi sebuah produk dan jasa terhadap aplikasi yang ditunjukkan pada pengguna aplikasi. Informasi yang disampaikan akan bermanfaat bagi pengguna jika informasi sesuai dengan waktu diaksesnya juga informasi yang disajikan bebas dari kesalahan sistem aplikasi. Dalam penelitian ini, variabel kualitas informasi dilambangkan dengan X2.

Menurut Jogiyanto (2005), berikut merupakan indikator-indikator kualitas informasi.

a. Akurat

Akurasi sebuah informasi yaitu adanya kebenaran dari informasi yang dihasilkan dari sistem informasi. Dan informasi yang akurat merupakan informasi yang bebas dari kesalahan atau bias, dan secara akurat dapat mewakili kejadian tersebut.

b. Lengkap

Informasi yang baik apabila informasi tersebut tidak menghilangkan aspek penting dari sebuah kejadian, dalam kelengkapan informasi yaitu merupakan kelengkapan isi informasi yang dihasilkan dari sistem informasi, dan sudah mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan pengguna sistem informasi tersebut.

c. Tepat Waktu

Kualitas informasi yang tepat waktu akan menghasilkan sistem informasi yang baik, jika informasi yang dibutuhkan terlambat, maka hal tersebut dapat mempengaruhi kecepatan pengambilan keputusan pengguna aplikasi.

d. Relevan

Kualitas informasi suatu sistem informasi dikatakan baik bila relevan terhadap kebutuhan pengguna aplikasi, dan informasi tersebut dapat mengoreksi ekspektasi pengguna, mengurangi ketidakpastian dan juga meningkatkan pengambilan keputusan. Namun, relevansi sebuah informasi terhadap tiap- tiap pengguna berbeda beda.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi yaitu sampai mana informasi tersebut secara konsisten dapat memenuhi persyaratan dan harapan penerima informasi agar dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan dimasa itu atau di masa yang akan datang. Informasi yang diterima pengguna harus relevan saat memprediksi kualitas dan kegunaan suatu produk atau jasa. Semakin berkualitasnya informasi yang dipaparkan pada konsumen *online* maka tingginya keinginan pembeli *online* untuk memutuskan pembelian produk tersebut akan meningkat.

3. Informasi Dalam Islam

Seorang yang menawarkan (Penjual) produk atau jasa harus memberikan informasi yang jelas tanpa ada unsur penipuan dan memanipulasi informasi tersebut. Selain itu dalam menyebarkan suatu informasi harus dilakukan dengan komunikasi baik. Penyampaian informasi memiliki tujuan dalam pencapaian efektivitas pengaruh yang tidak merugikan kedua belah pihak.

Menurut Kahfi (2006)³⁵ Islam memberikan beberapa aturan yang perlu diperhatikan dalam menyampaikan informasi, antara lain :

a. *Qashash* atau *Naba al Haq*, merupakan informasi yang disampaikan sebagai gambaran suatu kisah, berita dan informasi yang nyata terutama yang berhubungan dengan isi informasi yang disampaikan. Secara spesifik al-Qur'an memiliki karakteristik sebagai berikut : Secara spesifik al-Qur'an memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Informasi yang mampu meyakinkan hati para penerima informasi tersebut, berisi sebuah peringatan kebenaran serta menyadarkan orang lain dari kelalaian yang terjadi dalam Q.S.Hud : 120

وَكُلًّا نَقُصُّ عَلَيْكَ مِنْ أَنْبَاءِ الرُّسُلِ مَا نُثَبِّتُ بِهِ فُؤَادَكَ ۚ وَجَاءَكَ فِي هَذِهِ الْحَقُّ وَمَوْعِظَةٌ وَذِكْرَى
لِلْمُؤْمِنِينَ

Artinya : “Dan semua kisah dari rasul-rasul Kami ceritakan kepadamu, ialah kisah-kisah yang dengannya Kami teguhkan hatimu; dan dalam surat ini telah datang kepadamu kebenaran serta pengajaran dan peringatan bagi orang-orang yang beriman”

2. Informasi tersebut tidak tercampur aduk akan berita baik dan buruk, serta tidak tersembunyi sebuah kebenaran didalam sehingga tidak diketahui oleh masyarakat. Informasi juga disampaikan secara menyeluruh tidak hanya salah satu pihak. Q.S. Al-Baqarah: 42

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكُنُوا بِالْحَقِّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan janganlah kamu campur adukkan yang hak dengan yang bathil dan janganlah kamu sembunyikan yang hak itu, sedang kamu mengetahui”.

³⁵ Kahfi, A. S. (2006). Informasi dalam Perspektif Islam. *MEDIATOR*, 7(2), 321–328.

3. Informasi mampu menangani adanya pertentangan dan perbedaan dari para penerima informasi tersebut. Q.S. Al-Baqarah: 213

كَانَ النَّاسُ أُمَّةً وَاحِدَةً فَبَعَثَ اللَّهُ النَّبِيِّينَ مُبَشِّرِينَ وَمُنذِرِينَ وَأَنْزَلَ مَعَهُمُ الْكِتَابَ بِالْحَقِّ لِيَحْكُمَ بَيْنَ النَّاسِ فِي مَا اخْتَلَفُوا فِيهِ ۗ

Artinya : “Manusia itu adalah umat yang satu. (setelah timbul perselisihan), maka Allah mengutus para nabi, sebagai pemberi peringatan, dan Allah menurunkan bersama mereka Kitab yang benar, untuk memberi keputusan di antara manusia tentang perkara yang mereka perselisihkan...”

4. Informasi mampu membuat hilangnya kemungkinan para penerima informasi dalam memberikan praduga buruk terhadap objek informasi (Allah dan oranglain) (Q.S.Ali Imran: 154).
5. Informasi yang tersampaikan tidak sesuai dengan kebenaran yang cenderung hanya mengikuti kepuasan subjektif para pemberi informasi tersebut, tetapi informasi yang mampu memberikan semangat dalam berlomba-lomba untuk berbuat kebaikan. (Q.S. Al-Maidah :48).

- b. *A'mar ma'ruf nahyi munkar*, adalah informasi yang mampu tersampaikan dan terarah untuk perkembangan sarana agar saling mengingatkan dalam kebaikan dan tidak mendekati perbuatan mungkar. Informasi terarah pada nilai-nilai kebaikan bagi kehidupan penerima informasi. Q.S. Ali Imran : 110

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ

Artinya : “Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah...”

- c. Hikmah, adalah informasi yang tersampaikan berisi perkataan yang tegas dan penuh dengan kebenaran yang dapat menjadi bentuk pembeda antara haq dengan yang bathil. Tetapi dengan cara penyampaian yang berisi nilai-nilai kebijaksanaan, sebuah kelembutan yang mampu menyentuh kesadaran kognitif yang tinggi sehingga dapat meningkatkan motivasi mengandung nilai kebijaksanaan, kelembutan serta menyentuh kesadaran kognitif yang tinggi sehingga mampu membangkitkan motivasi penerima informasi untuk mempertahankan sikap yang baik (Q.S. Al-An'am : 125)

فَمَنْ يُرِدِ اللَّهُ أَنْ يَهْدِيَهُ يَشْرَحْ صَدْرَهُ لِلْإِسْلَامِ وَمَنْ يُرِدْ أَنْ يُضِلَّهُ يَجْعَلْ صَدْرَهُ ضَيِّقًا حَرَجًا كَأَنَّمَا يَصَّعْدُ فِي السَّمَاءِ
كَذَلِكَ يَجْعَلُ اللَّهُ الرَّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ

Artinya : “Barangsiapa yang Allah menghendaki akan memberikan kepadanya petunjuk, niscaya Dia melapangkan dadanya untuk (memeluk agama) Islam. Dan barangsiapa yang dikehendaki Allah kesesatannya, niscaya Allah menjadikan dadanya sesak lagi sempit, seolah-olah ia sedang mendaki langit. Begitulah Allah menimpakan siksa kepada orang-orang yang tidak beriman”.

- d. *Tabayyun*, merupakan informasi yang tersampaikan dengan cara sudah terklarifikasi. (Q.S. Al-Hujarat : 6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ لُدْمِينَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.

- e. *Mauizhah hasanah*, yaitu informasi yang tersampaikan merupakan contoh dan teladan baik agar dapat ditiru oleh penerima melalui identifikasi informasi (Q.S. Al-An’am : 125).
- f. *Layyin*, yaitu informasi yang tersampaikan dengan tutur bahasa lemah lembut yang sopan dan santun (Q.S. Ali Imran: 159)

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَنت لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.

Dalam penyampaian informasi pemberi informasi dituntut untuk tidak keluar dari tujuan komunikasi, yaitu menyampaikan informasi yang didapat kepada kepihak lain. Dalam memperoleh informasi subjek dan objek informasi juga dibutuhkan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi serta dapat berpengaruh pada perubahan dan pembentukan sikap, tingkah laku dan kebiasaan seseorang. Di dalam Al- Quran dan hadits, islam telah mengajarkan agar informasi yang disampaikan d dapat diverifikasi kebenarannya dan dapat dipertanggungjawabkan oleh pemberi informasi.

Penelitian DeLone dan McLean (2003)³⁶ menyatakan bahwa kualitas informasi (*information quality*) Kembali lagi pada output dari sistem informasi, ada kaitannya dengan nilai, manfaat, relevan akan keadaan, dan kebutuhan dari informasi. Kualitas informasi dari persepsi pengguna, dapat diukur dari empat indikator yaitu informasi yang akurat (*accuracy*), informasi tepat waktu (*timeliness*), informasi yang lengkap (*completeness*) dan penyajian informasi (*format*) (P.Angkoso, 2017)³⁷. Menurut Azhar Susanto (2008)³⁸ informasi dikatakan berkualitas mempunyai beberapa ciri-ciri sebagai berikut : Informasi yang sesuai, Ketersediaan (*available*), Relevan dan Lengkap. Jogiyanto (2005)³⁹ menjelaskan bahwa kualitas informasi terdiri dari tiga hal, yakni akurat, tepat pada waktunya dan relevan.

Penerapan sistem aplikasi yaitu menggunakan teknologi informasi harus dapat menyediakan berbagai informasi untuk mendukung suatu perusahaan atau organisasi dalam mengambil keputusan. Kualitas informasi yang diterapkan dalam sistem aplikasi dapat mendukung seseorang untuk menggunakan sistem aplikasi yang digunakan. Pada aplikasi *marketplace* penyedia informasi lebih baik menyajikan informasi yang sesuai dan ada kaitannya dengan kualifikasi produk dan jasa (Kuspriyono, 2017)⁴⁰. Informasi yang disajikan sebaiknya relevan untuk memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa, informasi juga berguna untuk penerima. Informasi produk dan jasa juga harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli *online*. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas pengguna sistem aplikasi tersebut. Hal ini dapat membantu pembeli didalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami.

2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	Nama, Tahun Dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Kesimpulan

³⁶ DeLone, W.H., and McLean E.R, (1992). —Information System Success: The Quest for the Dependent Variable. Information System Research, March, 60-95. *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, 9–30.

³⁷ P. Angkoso, S., Rahmanto, A. N., & Slamet, Y. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi Pelayanan Bidang Akademik Kepada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 234–264.

³⁸ Azhar Susanto. 2008. *Sistem Informasi Akuntansi*. Jakarta: Gramedia

³⁹ Jogiyanto, H. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis* (Edisi 3). Andi Offset.

⁴⁰ Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com. *Jurnal Perspektif*, XV(1), 56–62.

1	<p>Ulyatul Nazirah dan Sorayanti Utami (2016)</p> <p>“Pengaruh Kualitas Desain <i>Website</i> Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Persepsi Kualitas Produk Pada Lazada.Co.Id.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas desain website ▪ Niat pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Kuantitatif ▪ <i>Technology Acceptance Model</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Semakin menarik tampilan website maka semakin banyak pula konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian. Sehingga marketplace Lazada dapat mempertahankan variabel-variabel yang berhubungan dengan desain website.
2	<p>Lenggang Kurnia Intan Devi (2019),</p> <p>“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Produk ▪ Harga ▪ Promosi ▪ Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Kuantitatif ▪ Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketplace Shopee menawarkan kualitas produk, harga, dan promosi yang sesuai, sehingga mampu menarik konsumen untuk

				melakukan keputusan pembelian.
3	Saiful (2019), “Pengaruh Desain Website Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazada Dengan Persepsi Kualitas Produk Sebagai Variabel <i>Intervening</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain website ▪ Kualitas informasi ▪ Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Kuantitatif ▪ Analisis regresi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desain website dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada lazada ▪ Persepsi kualitas produk mampu memediasi desain website dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Lazada.
4	M. Shahrul Abror (2021), Peran Kualitas Informasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Informasi ▪ Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Kualitatif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informasi yang berkualitas merupakan informasi

	Dalam Keputusan Pembelian <i>Online</i> Pengguna Shopee			yang jelas dan memenuhi kebutuhan konsumen.
5	Ferdian Dwi Putra, M. Ridwan Basalamah (2020), Pengaruh <i>E Promotion</i> Dan <i>User Interface</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pengaruh <i>E Promotion</i> ▪ <i>User Interface</i> ▪ Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Variabel user interface berpengaruh signifikan pada keputusan penelitian. User interface yang dimiliki Tokopedia sangat berkemajuan sehingga mampu menarik konsumen (Mahasiswa UNISMA) melakukan pembelian.
6	Rahmat Jauhar Tarigan (2020), Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dishopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga ▪ Kualitas Pelayanan ▪ Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metode Kualitatif ▪ Analisis Regresi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online dishopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah

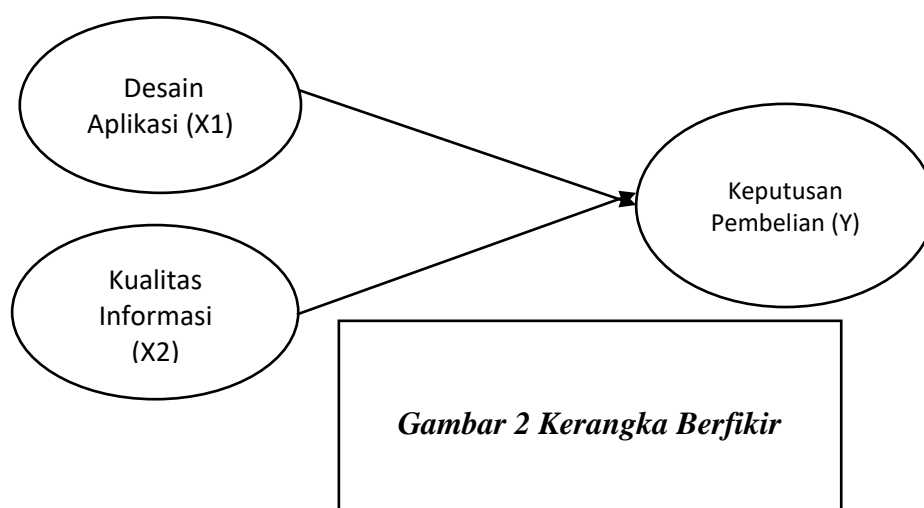
				ah Sumatra Utara
7	M. Ilham Fachmi, dan Tri Astuti (2016), Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemenarikan Website ▪ Reputasi Vendor ▪ Persepsi Kemudahan Transaksi ▪ Keputusan Pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Structural Equation Modeling 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kemenarikan desain website tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online ▪ Kemenarikan desain website berpengaruh signifikan terhadap persepsi nilai pelanggan.
8	Agus Widodo, Dwi Putranti, dan Nurchayanti (2016), Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Rts (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Sistem Aplikasi ▪ Kualitas Informasi ▪ Kepuasan Pengguna 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kuantitatif ▪ Analisis Regresi Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan ▪ Kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna

Dari tabel diatas menjelaskan beberpa penelitian terdahulu yang relevan dengan judul yang ingin diteliti oleh penulis. Adapun Batasan variabel yang digunakan yaitu desain aplikasi, kualitas informasi, dan keputusan pembelian. Dalam hal ini peneliti ingin sedikit menjelaskan bahwa desain aplikasi pada X1 berbeda dengan penelitian Syaiful (2019) yang menjekskan desain website yang mana masih berbasis computer, dalam variabel desain aplikasi di penelitian ini dapat dipertahankan sebagai acuan perusahaan dalam evaluasi desain apilkasi marketplace yang berbasis smartphone. Kualitas informasi pada X2 menjelaskan peningkatan kualitas informasi pada aplikasi shopee mampu membantu peningkatan kepercayaan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian juga menggunakan penelitian kuantitatif, berbeda dengan penelitian Abror (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi membantu untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan menggunakan metode kualitatif.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memiliki tujuan agar mengetahui dan membantu analisis pada pengaruh *Desain aplikasi* dan *Kualitas Informasi* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Shopee. Ada tiga variable dalam penelitian ini yaitu desain aplikasi, kualitas informasi, dan keputusan pembelian.

Dari penjelasan diatas dapat digambarkan pada gambar 2.1 model kerangka pemikiran variable desain aplikasi dan kualitas informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Desain aplikasi dan kualitas informasi disebut variabel independent atau disebut variabel bebas. Keputusan pembelian merupakan variabel dependent atau disebut variabel terikat. Berikut adalah kerangka konseptual dari penelitian yang akan dilakukan.



2.4 Hipotesis

1. Pengaruh desain aplikasi terhadap keputusan pembelian

Desain aplikasi merupakan rancangan tampilan dari beberapa kumpulan perintah yang telah disusun secara sistematis agar dapat menjalankan perintah para penggunanya.

Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015)⁴¹ menyatakan bahwa desain aplikasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya kemenarikan desain *aplikasi* dapat mengajak seseorang untuk melakukan pembelian secara *online*. Desain menjadi hal penting dalam sebuah komunikasi pemasaran digital yang dapat menentukan

⁴¹ Widiyanto, I. dan Prasilowati S.L. 2015 . Perilaku Pembelian Melalui Internet. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.17, No. 2,:

pelanggan dan dapat membantu menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

Desain aplikasi akan menjadi penentu dan pemikat utama konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Semakin menarik desain aplikasi, maka semakin konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

H1 : desain aplikasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian

Kualitas merupakan suatu tingkatan baik buruknya atau taraf dari derajat sesuatu produk ataupun jasa yang ditawarkan. Adapun informasi merupakan fakta yang disampaikan kepada penerima untuk membantu dalam mengambil keputusan. Kualitas informasi yang baik dapat dilihat dari kesesuaian bentuk informasi, isi aplikasi, jumlah informasi, akurasi dan relevansi sebuah produk dan jasa terhadap aplikasi Shopee.

Menurut Iranto (2012)⁴² dalam penelitiannya bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi adalah suatu output yang memiliki kualitas dengan informasi yang dihasilkan dari system aplikasi informasi yang digunakan. Pada aplikasi *marketplace* ada baiknya penyajian informasi dengan cakupan yang ada kaitannya pada kualifikasi produk dan jasa. Informasi yang disajikan dapat berguna dan tentunya relevan untuk memprediksi kegunaan produk dan juga kualitasnya. Informasi produk dan jasa juga harus merupakan informasi yang terkini agar konsumen puas dalam mencari kebutuhannya.

Pengguna berharap akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan artinya semakin detail dan baik kualitas informasi yang disajikan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keyakinan pengguna dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas informasi yang disajikan, maka semakin konsumen percaya dan tertarik dalam melakukan pembelian.

H2 : kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

⁴² Iranto, B.dwi 2012. “Pengaruh Kepuasan Pengguna Sistem aplikasi Informasi Terhadap Kinerja Individu (Studi pada PT PLN (persero) Distribusi Jateng dan DIY)”. Skripsi. Semarang: Program Sarjana Universitas diponegoro

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian berasal dari kata metode dan logos, metode adalah cara yang tepat untuk melakukan suatu hal, dan *logos* adalah ilmu pengetahuan. Metodologi memiliki arti yaitu cara untuk melakukan suatu hal dengan adanya pikiran yang digunakan secara seksama agar mencapai tujuan tertentu. Penelitian merupakan kegiatan yang diawali dengan mencari, mencatat, dilanjutkan dengan merumuskan serta menganalisis sampai dengan menyusun sebuah laporan dari analisis tersebut (Priyono 2016). Pada dasarnya metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data untuk dapat digunakan dalam hal tertentu dengan tujuan tertentu (Sugiyono, 2010). Dari beberapa penjelasan teori tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa metode penelitian merupakan suatu cara mencari, memperoleh, dan mengumpulkan lalu mencatat data. Dan data yang dikumpulkan data primer ataupun data sekunder yang akan digunakan sebagai keperluan dalam menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian untuk menganalisis faktor-faktor yang memiliki hubungan dengan pokok permasalahan yang ada.

3.1. Jenis Penelitian dan Sumber data

Penelitian ini merupakan pendekatan dari penelitian eksplanatori, bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution 2020). Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian menggunakan data berupa angka-angka yang di analisis menggunakan statistik⁴³. Untuk memudahkan penelitian, metode pengumpulan data menggunakan metode survei. Survei merupakan metode penelitian atau riset dimana peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan subyek penelitian untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dalam mengumpulkan respon mereka dapat menggunakan kuisioner sebagai alat penggali data. Dengan menggunakan metode survei maka akan memperoleh informasi tentang suatu hal yang akan diteliti dengan beberapa responden yang dapat mewakili suatu populasi.

Data merupakan bahan yang akan diolah untuk mendapatkan informasi atau keterangan, data tersebut menunjukkan fakta, baik kualitatif maupun kuantitatif. (Siregar, 2013). Dalam penelitian ini sumber yang diambil yaitu melalui data primer dan data sekunder :

a. Sumber data primer

Data primer merupakan data yang belum tersedia dalam bentuk file. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan digali langsung oleh peneliti dengan adanya keterlibatan responden sebagai sumber pertama yang sudah ditentukan. Dalam mengmpulkan

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung)

data primer, peneliti perlu menyebar kuesioner kepada responden, wawancara, observasi, dan dokumentasi (Sarwono, 2006).

Data primer dalam penelitian ini, diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berjumlah 100 mahasiswa UIN Walisongo Semarang.

b. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dan sudah ada sebelumnya di tempat penelitian. Sehingga penulis cukup mencari dan mengumpulkan datanya saja (Sarwono, 2006).

Data sekunder merupakan data yang diterbitkan atau biasa digunakan perusahaan yang bukan merupakan pengelola aslinya. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku literatur, artikel, jurnal, serta beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari sampai Februari 2022 pada tahun ajaran 2021/2022. Kegiatan penelitian ini dimulai sejak 24 November 2021, dan dilanjutkan bimbingan dengan dosen pembimbing pada tanggal 24 Desember 2021 sampai bulan 24 April 2022. Penelitian ini dilakukan di Semarang, dimana penelitian ini mengambil sampel para mahasiswa UIN Walisongo yang merupakan *user marketplace* Shopee untuk sarana dalam berbelanja secara online.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah sekumpulan objek bahan penelitian yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama⁴⁴. Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah kawasan dengan generalisasi objek/subjek dengan karakteristik dan kualitas yang sudah ditentukan peneliti untuk dianalisis untuk diambil kesimpulan⁴⁵. Menurut Ferdinand (2006) populasi merupakan gabungan dari keseluruhan elemen yang terbentuk dari peristiwa, hal, ataupun sekumpulan orang yang memiliki karakteristik serupa yang dapat menarik perhatian penulis, karena dianggap merupakan semesta penelitian.

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu mahasiswa UIN Walisongo Semarang yang merupakan pengguna *marketplace* shopee. Populasi ditentukan dari 8 fakultas di UIN Walisongo Semarang dengan total 18.852 mahasiswa aktif⁴⁶

Populasi pada mahasiswa di UIN Walisongo Semarang sebagai pengguna *marketplace* Shopee tidak diketahui jumlahnya dan termaksud kategori populasi tak terhingga. Populasi tak terhingga

⁴⁴Andi Supangat, *Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 3

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 117

⁴⁶ Data isi laporan rektor tahun 2020.

merupakan populasi yang memiliki ketidak adaannya batasan sumber data tersebut secara kuantitatif. Maka dari itu populasi yang banyak tersebut hanya mampu dijelaskan secara kualitatif⁴⁷.

Menurut Sugiyono (2011) sampel merupakan bagian dari populasi (contoh) dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi (contoh) sebagai bahan pengkajian yang bertujuan sebagai contoh dari populasi tersebut untuk bahan pengkajian dengan tujuan contoh yang diambil dari populasi tersebut dapat mewakili (*representatif*) populasinya⁴⁸. Dengan demikian sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik untuk dikaji, dan dapat mewakilkan seluruh populasinya, sehingga jumlah tersebut lebih sedikit dari populasinya.

Penelitian ini mengambil jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin, penelitian ini menggunakan rumus Solvin karena penarikan sampel harus menggunakan jumlah yang representative yang nantinya hasil penelitian dapat digeneralisasikan, tanpa harus menggunakan table jumlah sample, dan dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Dalam penelitian ini, rentang sampel yang diambil dari teknik Solvin yaitu antara 10%-20% dari seluruh populasi penelitian.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 18.852 mahasiswa, sehingga berdasarkan perhitungan rumus diatas, jumlah n diperoleh yaitu sebanyak 99 dan dibulatkan menjadi 100 untuk

⁴⁷ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Kencana, 2009), 99

⁴⁸ Andi Supangat, *Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), 4

mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{18.852}{1 + 18.852 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{18.852}{1 + 188,52}$$

$$n = \frac{18.852}{189,52}$$

$$n = 99$$

Dari perhitungan rumus diatas sampel yang dapat diambil penulis yaitu 99 responden dan dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden dari seluruh total mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Teknik perhitungan dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *probability sampling*, teknik ini merupakan teknik “*simple random sampling*”, dimana penulis memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (mahasiswa) untuk dipilih sebagai sampel yang diambil secara acak, tanpa perlu memperhatikan strata didalam populasi tersebut⁴⁹.

Pengambilan sampel menggunakan teknik *insidental*, yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011), *sampling insidental* merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dalam artian siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan penulis dapat dijadikan sampel, dan jika dipandang cocok untuk dijadikan sumber data.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sumber data yang didapatkan tergolong dengan data primer karena dikiiata bersumber langsung dari responden. Kuesioner merupakan hal terpenting dalam pengumpulan data maka dikumpulkan dengan membagikan beberapa pertanyaan secara tertulis kepada responden yang telah ditentukan, untuk dijawab. Kuesioner adalah teknik yang paling efektif dan efisien dalam pengumpulan data dan apabila peneliti mengetahui variabel apa saja yang diukur dan mengerti apa yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan nilai pertanyaan yang menggunakan skala likert.

⁴⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi* (Bandung: Alfabeta, 2006)

Kuesioner dalam penelitian ini yaitu menggunakan model Skala Likert. Menurut Sugiyono (2011) Skala Likert digunakan sebagai pengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena alam. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan lima kategori jawaban, yaitu :

Pernyataan	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Dalam penelitian ini, skala likert tidak menggunakan jawaban “ragu-ragu”, hal tersebut bertujuan untuk mentiadakan para responden yang memilih untuk berada di pilihan aman. Biasanya para responden yang takut untuk memberikan jawaban akan memilih jawaban “Ragu-ragu”, maka dari itu peneliti memilih untuk menghilangkan pilihan dengan kategori “ragu-ragu”, dan memilih untuk menggunakan pilihan jawaban SS, S, TS, STS untuk mencapai kepastian responden akan jawabannya, kearah setuju atau tidak setuju.

3.5. Variable Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang telah ditetapkan penulis untuk dipelajari, data dan informasi yang diperoleh akan dikaji untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012). Berbeda dengan Kidder (2012) variabel merupakan suatu kualitas untuk dipelajari oleh peneliti, untuk diambil kesimpulan.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*).

1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel independen merupakan variabel yang mampu mempengaruhi dan menjadi sebab timbulnya variabel dependen⁵⁰. Dalam penelitian ini, penulis mengambil desain aplikasi dan kualitas informasi sebagai variabel independen.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau hasil akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini, penulis mengambil keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

3.6. Definisi Oprasional

Definisi operasional variabel adalah pandangan mengenai pengertian atau istilah yang digunakan dalam penelitian. Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

NO	NAMA VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1	Desain Aplikasi	Desain aplikasi adalah gagasan gambaran yang dirancaang khusus dan spesifik untuk sebuah perangkat smartphone sehingga dapat mendukung mobilitas penggunanya, desain aplikasi juga memiliki hasil akhir untuk dicapai dan sesuai sasaran.	<ul style="list-style-type: none"> • Inovatif dan Unik • Orisinalitas • Menarik dan menyenangkan • Kemudahan dalam penggunaan 	Kho dan Jhan (2012)
2	Kualitas Informasi	Kualitas informasi adalah output atau hasil yang diberikan dari sistem informasi yang digunakan agar dapat bermanfaat, akurat, tepat waktu.	<ul style="list-style-type: none"> • Akurat • Lengkap • Tepat pada waktunya • Relevan 	Hartono (2013)

		Tingkatan kualitas informasi yang memiliki isi, bentuk, waktu yang dapat diberikan kepada penerima informasi tersebut.		
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah suatu tahapan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan pembelian ulang • Merekomendasikan kepada orang lain • Tidak ingin pindah ke merek lain. • Kemantapan pada sebuah produk 	Schiffman dan Kanuk (2000)

3.7. Teknik Analisis Data

Alat bantu *software* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SPSS 26.0, SPSS digunakan untuk membantu menganalisis data. Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.7.1. Uji Validitas

Adanya uji validitas digunakan untuk menguji dan mengukur keabsahan instrument penelitian untuk digunakan sebagai alat dalam pencarian data pada saat penelitian. Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, Ghazali menyatakan bahwa kuesioner dikatakan valid jika pernyataan didalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas yaitu mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner penelitian yang kita buat mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, kali ini n merupakan jumlah sampel dan α =

0.05. Jika r dihitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

3.7.2. Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah alat pengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau *construct* (Ghozali, 2018). Reliabilitas merupakan indeks petunjuk untuk mengetahui sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam sebuah penelitian kuesioner dikatakan reabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan terdapat konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan uji statistik *cronbach alpha (a)*

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

3.7.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian distribusi normal yang ada dimodel regresi, apakah variabel residu memiliki distribusi normal, hal itu untuk mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistic (Ghozali, 2016). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan cara uji *kkolmogrov smirnov*, yang mana jika nilai probabilitas $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan normal, dan begitu pula sebaliknya.

3.7.5. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji koefisien kolerasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki kolerasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016). Dalam hal lain, uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas didalam regresi maka dapat memperhatikan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan tingkat multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai ≥ 10 .

3.7.6. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menghitung koefisien kolerasi ganda dan membandingkannya dengan koefisien kolerasi antar variabel bebas. Selain itu, uji digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadinya heteroskedastitas (Ghozali, 2016). Untuk

mengetahui dan mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat nilai VIF dan nilai Tolerance, apabila nilai VIF <10 dan nilai Tolerance >0,1 maka dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi masalah multikolinieritas, begitupun sebaliknya.

3.7.7. Uji Hipotesis

3.7.8. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana keadaan variabel bebas. Analisis ini digunakan untuk mendeteksi adanya pengaruh dua atau lebih variabel, yang merupakan variabel terikat, dan variabel bebas. Untuk dapat mengetahui hal tersebut, maka peneliti mengambil model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2011) :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Desain Aplikasi

X₂ = Kualitas Informasi

e = Error

1. Uji T

Uji T digunakan untuk dapat menguji signifikansi hubungan antar variabel, apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05. Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, begitupun sebaliknya.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk dapat menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, dan apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk dapat mengukur presentase seberapa besar kemampuan pengaruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat dapat ditunjukkan dalam SPSS, koefisien determinasi terletak

pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka $adjusted\ R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka $adjusted\ R^2 = (1 - k)/(n - k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted R²* akan bernilai positif (Gujarati dalam Ghozali, 2012).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil PT. Shopee Internasional Indonesia

Logo Shopee



Sumber : Shopee.co.id

Gambar 4. 1 Deskripsi Umum

Shopee merupakan salah satu perusahaan perdagangan elektronik atau sering kita sebut *e commerc* yang didirikan oleh Cris Feng. Shopee merupakan pelopor pertama *mobile marketplace* di Asia Tenggara, Shopee memulai perjalanan bisnis dari jenis bisnis C2C (*Customer to customer*) agar lebih mudah diterima kalangan lapisan masyarakat, termaksud di Indonesia. Adanya perkembangan teknologi dari desktop ke mobile Cris Feng sebagai CEO Shopee mengatakan agar Shopee lebih fokus di bisnis marketplace berbasis mobile, dikarenakan mayoritas masyarakat yang memilih untuk menggunakan perangkat mobile dibanding komputer. Hal ini akan lebih memudahkan penggunanya untuk menggunakan aplikasi Shopee dan melakukan pembelian dan penjualan melalui mobile secara fleksibel.

Pertama kali Shopee diresmikan di negara Singapura pada tahun 2015, lalu mulai masuk Indonesia di bulan Mei 2015, dan lanjut beroperasi pada bulan Juni 2015. Sampai saat ini Shopee tumbuh dengan baik dan pesat di Indonesia, dan juga beberapa negara di Asia Tenggara seperti Singapura, Filipina, Myanmar, Vietnam, Thailand, dan Malaysia. Alamat Shopee Indonesia berada di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 11410, Indonesia. Setelah peresmian Shopee di Indonesia, Shopee mengalami perkembangan yang melesit, dan hingga Maret 2022 aplikasinya sudah didownload oleh 100 juta lebih orang.

Shopee yang merupakan anak perusahaan dari SEA group mendapatkan dukungan finansial penuh dari SEA Group. Pada saat peluncuran Shopee wilayah Indonesia sendiri ketika

itu mendapatkan dana dari SEA dan beberapa modal ventura, seperti GDP Ventura, Farallon Capital Management, JG Summit Holdings Inc, dan Hillhouse Capital untuk melakukan penetrasi pasar di Indonesia.⁵¹

Munculnya shopee di Indonesia untuk mengenalkan masyarakat Indonesia dengan cara berbelanja baru. Shopee juga memberikan fasilitas yang lengkap untuk penjual dapat berjualan secara online dengan mudah, serta Shopee juga menyediakan jasa pengiriman logistik yang terintegritas. Pada Maret 2022 Shopee menepati posisi nomer satu dalam kategori aplikasi berbelanja online populer, masih dengan tag line “Gratis ongkir seluruh Indonesia” yang mampu membuat konsumen tergiur untuk belanja di Shopee.

Aplikasi Shopee yang sudah banyak memiliki fitur yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari kebutuhan yang di inginkan. Shopee menyediakan Shopeepay later untuk memudahkan pengguna dalam pembelian dengan fitur ini pengguna dapat berbelanja dan membayarnya sebulan setelah pembelian, adapun fitur lain seperti pulsa tagihan dan hiburan, Shopee Live, Shopee Games, Shopee COD (Cash On Delivery), Shopee Mall, Shopee Supermarket, serba seribu, Shopee pilih lokal, Shopee cuci gudang, Shopee berkah, dan yang terbaru yaitu Shopee Food. Seperti yang terlihat pada halaman awal di aplikasi Shopee berikut ini :

Tampilan Beranda Shopee



Sumber : Aplikasi Shopee, 15 Mei 2022

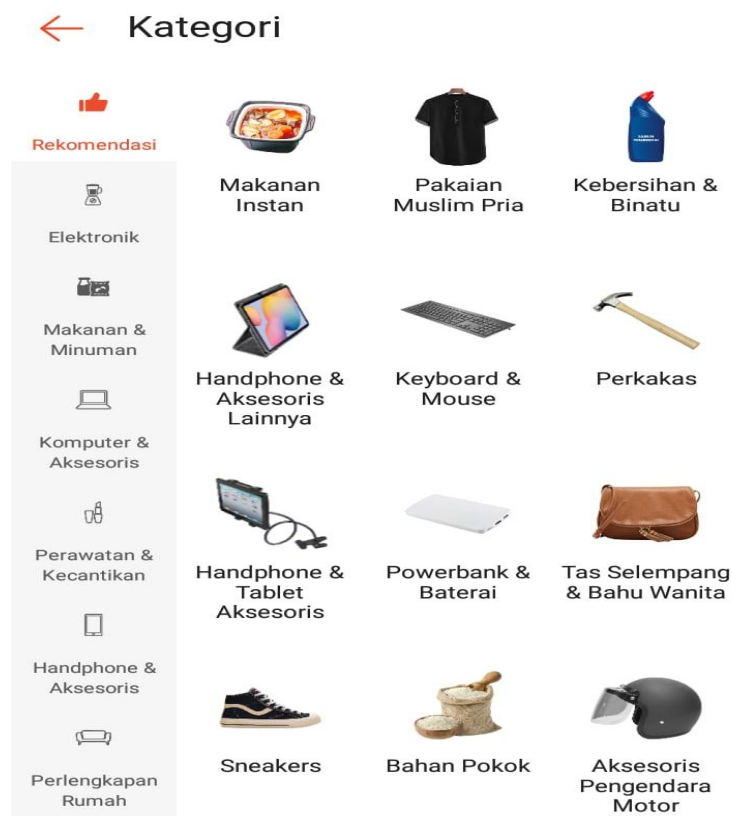
Gambar 4. 2 Tampilan Beranda Shopee

Marketplace Shopee sudah menjadi sarana jual beli online yang menyediakan berbagai macam kategori produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, diantaranya yaitu ekeltronik,

⁵¹ “Shopee Indonesia” dalam id.wikipedia.org diakses pada 28 Maret 2022 pukul 22.45 WIB

makanan dan minuman, komputer dan aksesoris, perawatan dan kecantikan, handphone dan aksesoris, peralatan rumah, pakaian pria, pakaian wanita, spatu pria, fashion muslim, tas pria, fashion bayi dan anak, aksesoris fashion, ibu dan bayi, jam tangan, hobi dan koleksi otomotif, buku dan alat tulis, voucher hingga ShopeePay sekitarmu. Sebagaimana yang ada di tampilan kategori di aplikasi Shopee berikut ini :

Tampilan Kategori Shopee



Sumber : Aplikasi Shopee, 15 Mei 2022

Gambar 4. 3 Tampilan Kategori Shopee

4.1.2 Visi dan Misi Shopee

Visi dan Misi Shopee

1. Visi : *We believe online shopping should be accessible, easy and enjoyable. This is the vision Shopee aspires to deliver on the platform, every single day. We believe in the transformative power of technology and want to change the world for the better by providing a platform to connect buyers and sellers within one community.*

Artinya :

Visi : Kita percaya bahwa belanja online harus dapat diakses, dan menyenangkan. Ini merupakan visi yang ingin shopee wujudkan di platform, setiap harinya. Kita percaya adanya kekuatan transformatif teknologi, dan ingin merubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu masyarakat.

2. Misi : *To define who we are – how we talk, behavior react to any given situation – in essence, we are Simple, Happy and Together. These key attributes are visible at every step of the Shopee journey.*

Artinya :

Misi : untuk menentukan siapakah kita – Bagaimana kita berbicara, berperilaku atau berinteraksi terhadap situasi apapun – pada dasarnya, kita Sederhana, Bahagia dan Bersama. Atribut kunci ini terlihat di setiap langkah perjalanan Shopee.

4.1.3 Sistem Pembayaran dan Pengiriman Barang

Dalam perusahaan Shopee di Indonesia, sistem layanan jual beli yang diterapkan yaitu interaktif antar penjual dan pembeli menggunakan fitur *live chat*. Berbagai macam sistem pembayaran yang disediakan oleh Shopee diantaranya melalui via indomaret, via transfer bank, via Kredivo, hingga menyediakan via kartu kredit. Adapun E-Dompot Shopee yaitu “Shopee Pay” yang mampu menyimpan seluruh dana, dari dana penjualan sampai dana pembayaran. dan juga Shopee memiliki koin virtual yang disebut “Koin Shopee”, koin Shopee diperoleh dari hasil pembelian barang dengan promo tertentu atau melalui sistem cashback. Koin Shopee dapat ditukarkan langsung dengan diskon saat melakukan pembelian barang berikutnya.

Dalam memastikan barang yang dikirim penjual sampai kepada pembeli dengan selamat, Shopee Indonesia membuat sistem Garansi Shopee sebagai jaminan uang akan kembali seratus persen, apabila barang yang telah dibeli tidak diterima oleh pembeli. Tidak lupa Shopee menyediakan fitur lacak pesanan yang dapat digunakan oleh pembeli dan penjual untuk dapat mengetahui lokasi paket yang sudah dikirim, agar produk yang dikirimkan dapat terdeteksi dan dalam keadaan aman.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa Perguruan Tinggi Islam Negeri yaitu UIN Walisongo Semarang, dan merupakan pengguna *marketplace Shopee*. Selain itu, karakteristik responden dalam penelitian ini juga terdapat identitas diri dari responden yang

meliputi jenis kelamin, dan fakultas masing- masing responden. Hasil dari analisis tersebut telah disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	Laki-Laki	44 Orang	44%
2.	Perempuan	56 Orang	56%
Total		100 Orang.	100%

Sumber :Data Primer diolah, 2022

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dari total keseluruhan 100 responden terdapat 56 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 56%, dan sebanyak 44 orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentasi 44%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna Shopee berjenis kelamin perempuan.

4.2.2 Fakultas Responden

No.	Fakultas Responden	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	Ekonomi Bisnis Islam	19	19%
2	Ilmu Soisal dan Ilmu Politik	13	13%
3	Dakwah dan Komunikasi	12	12%
4	Sains dan Teknologi	12	12%
5	Syariah dan Hukum	12	12%
6	Ushuluddin dan Humaniora	12	12%
7	Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	10	10%
8	Psikologi dan Kesehaatan	10	10%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4. 2 Fakultas Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dari data keseluruhan 100 responden terdapat 19 responden dari FEBI dengan presentase 19%, 13 responden dari FISIP dengan presentase 13%, 12 responden dari FDK, FST, FSH, dan FUHUM dengan presentase 12% setiap fakultas, 10 responden dari FITK dan FPK dengan presentase 10%. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa FEBI yang merupakan pengguna aplikasi Shopee.

4.2.3 Frekuensi Belanja Responden Dalam Sebulan

No	Frekuensi Belanja Responden	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	Satu Kali	9	9%
2	Dua Kali	4	4%
3	Tiga Kali	12	12%
4	>3 Kali	75	75%

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4. 3 Frekuensi Belanja Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dari data keseluruhan 100 responden terdapat 9 responden yang berbelanja di Shopee dengan frekuensi satu kali, 4 orang yang berbelanja di Shopee dengan frekuensi dua kali, 12 responden yang berbelanja di Shopee dengan frekuensi tiga kali, dan dengan frekuensi belanja lebih dari 3 kali ada 75 responden. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi dengan pengguna yang berbelanja lebih dari 3 kali.

4.2.4 Angkatan responden

No	Angkatan Responden	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	2017	2	2%
2	2018	36	36%
3	2019	37	37%

4	2020	17	17%
5	2021	8	8%

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 4. 4 Angkatan Responden

Berdasarkan data yang diperoleh, dari data keseluruhan 100 responden terdapat 2 responden dari angkatan 2017, 836 responden dari angkatan 2018, 37 responden dari angkatan 2019, 17 responden dari angkatan 2020, dan 8 responden terakhir dari angkatan 2021. Dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari angkatan 2019 dan 2018 yang merupakan pengguna aplikasi Shopee.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel (r pearson product moment). Dengan kriteria pengujian apabila r hitung > r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung < r tabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 100 responden maka nilai signifikansinya adalah 0,195, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 26.0

Hasil Uji Validitas Variabel Desain Aplikasi (X1)

NO	Item	Tarf Kesalahan	r _{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r _{hitung}	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,479	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,519	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,539	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,532	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,610	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,593	Valid

7	X1.7	0,05	0,195	0,000	0,669	Valid
8	X1.8	0,05	0,195	0,000	0,621	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Desain Aplikasi (X1)

Berdasarkan tabel 4.1 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 26.0, bahwa pada instrument dari variabel desain aplikasi (X1) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari rtabel dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai rhitung > rtabel adalah terpenuhi.

Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X2)

NO.	Item	Taraf Kesalahan	rtabel	Hasil		Keterangan
				Sig	rhitung	
1	X1.1	0,05	0,195	0,000	0,666	Valid
2	X1.2	0,05	0,195	0,000	0,680	Valid
3	X1.3	0,05	0,195	0,000	0,695	Valid
4	X1.4	0,05	0,195	0,000	0,696	Valid
5	X1.5	0,05	0,195	0,000	0,684	Valid
6	X1.6	0,05	0,195	0,000	0,611	Valid
7	X1.7	0,05	0,195	0,000	0,665	Valid
8	X1.8	0,05	0,195	0,000	0,690	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Kualitas Informasi (X2)

Berdasarkan tabel 4.2 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 26.0, bahwa pada instrumen dari variabel kualitas informasi (X2) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih

kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Item	Taraf Kesalahan	r_{tabel}	Hasil		Keterangan
				Sig	r_{hitung}	
1	Y1	0,05	0,195	0,000	0,543	Valid
2	Y2	0,05	0,195	0,000	0,497	Valid
3	Y3	0,05	0,195	0,001	0,329	Valid
4	Y4	0,05	0,195	0,000	0,566	Valid
5	Y5	0,05	0,195	0,000	0,552	Valid
6	Y6	0,05	0,195	0,000	0,599	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 4.3 yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 26.0, bahwa seluruh instrumen dari variabel keputusan pembelian (Y) adalah valid, yakni dengan signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 dengan nilai dari r_{tabel} dari 100 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,195, sehingga untuk nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah terpenuhi.

Setelah melihat seluruh hasil uji validitas pada X1, X2, dan Y dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Jadi proses penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengikutsertakan seluruh instrumen yang sudah di uji dengan hasil valid.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data di anggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reabilitas ini

menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan SPSS versi 26.0. Jika nilai yang dihasilkan adalah $<0,6$ maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut tabel hasil uji reabilitas:

Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Nilai r Alpha	Keterangan
1	Desain Aplikasi (X1)	0,817	Reliabel/ Diterima
2	Kualitas Informasi (X2)	0,894	Reliabel/ Diterima
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,736	Reliabel/ Diterima

Sumber : Data primer diolah, 2022

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai r alpha lebih besar dari 0,6.

4.3.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dalam model regresi residual memiliki distribusi yang normal, uji simultan dan parsial membutuhkan data dengan distribusi yang normal dan jika asumsi ini tidak terpenuhi maka uji statistik menjadi tidak valid. Uji yang digunakan adalah kolmogorov-smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05. Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak berdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik.

Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26702196
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.041
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 4. 4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan gambar 4.4 diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,05 dimana lebih dari nilai α atau 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

4.3.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai Tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinieritas. Berikut hasil uji multikolinieritas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.822	2.635		2.968	.004		
	Desain Aplikasi	.237	.103	.266	2.300	.024	.553	1.807
	Kualitas Informasi	.237	.086	.317	2.747	.007	.553	1.807

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar 4. 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan Gambar 4.5, diketahui variabel desain aplikasi memiliki nilai tolerance sebesar 0,553 dan VIF 1,807, dan variabel kualitas informasi memiliki nilai

tolerance sebesar 0,533 dan VIF 1,807. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF < 10 dan atau nilai Tolerance >0,1.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dan residual dalam model regresi yang digunakan. Asumsi pada uji heteroskedastisitas adalah apabila variasi dari faktor-faktor pengganggu selama sama pada data yang di amati dengan data pengamatan lainnya, jika hal tersebut terpenuhi maka variasi pengganggu di kelompok data tersebut bersifat homoskedastik, dan jika sebaliknya maka bersifat heteroskedastik. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastitas, berikut tabel hasil uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.468	1.538		1.605	.112
	Desain Aplikasi	-.003	.060	-.008	-.056	.955
	Kualitas Informasi	.009	.050	.025	.181	.856

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Gambar 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.9, nilai signifikasnsi desain aplikasi 0,955 dan nilai signifikansi kualitas informasi 0,856, dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel desain aplikasi dan kualitas informasi memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

4.3.4 Uji Hipotesis

4.3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan. Hipotesis yang dilampirkan dalam penelitian ini adalah variabel desain aplikasi dan desain aplikasi

terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26.0 dan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	2.635		2.968	.004
	Desain Aplikasi	.237	.103	.266	2.300	.024
	Kualitas Informasi	.237	.086	.317	2.747	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar 4. 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = 7,822 - 0,237X_1 + 0,237X_2 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi di atas, sebagai berikut :

- Konstanta (β_0) = 7,822 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 7,822
- Nilai Koefisien Desain Aplikasi (β_1) = 0,237 menunjukkan bahwa apabila desain aplikasi eningkat satu satuan, maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,237 dengan asumsi variabel lain konstan.
- Nilai Kualitas Informasi (β_2) = 0,237 menunjukkan bahwa apabila kualitas informasi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian sebesar 0,237 dengan asumsi variabel lain konstan.

4.3.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Bila nilai signifikansi < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. . Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% atau ($\alpha=0,05$), n = jumlah sampel, k = jumlah variabel independen.

$$df = n-k$$

$$df = (100-3)$$

$$df = 97 (1,984)$$

Kriteria uji t sebagai berikut :

H0 = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Berikut adalah hasil uji t pada penelitian ini:

Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	2.635		2.968	.004
	Desain Aplikasi	.237	.103	.266	2.300	.024
	Kualitas Informasi	.237	.086	.317	2.747	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar 4. 8 Hasil Uji t (Parsial)

Dari Gambar 4.8 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Desain aplikasi memperoleh t hitung 2,300 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Gaya Hidup memperoleh t hitung 2,747 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan .nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Dalam mengambil kesimpulan pada pengujian ini yaitu dengan mengamati signifikansi apabila $< 0,05$ maka variabel independen memberi pengaruh variabel dependen secara simultan.

Hasil Uji F dapat diamati dari gambar berikut:

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.040	2	209.520	19.233	.000 ^b
	Residual	1056.670	97	10.894		
	Total	1475.710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Desain Aplikasi

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar 4. 9 Hasil Uji F

Sesuai tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ dengan nilai F 19,233 . Hal ini menunjukkan bahwa variabel desain aplikasi (X_1) serta kualitas informasi (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3.4.4 Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah alat analisis yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.269	3.301

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui hasil pengujian tabel output SPSS 26.0 bahwa nilai R square sebesar 0,284 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu desain aplikasi (X_1) dan kualitas informasi (X_2) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian

(Y) sebesar 28,4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 71,6% ($100\% - 28,4\% = 71,6\%$) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh Desain Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis pertama pada tabel 4.11, telah diketahui bahwa variabel desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H1 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,024 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2.300. Sehingga dapat disimpulkan H1 diterima artinya desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ulyatul Nazirah dan Sorayanti Utami (2016) menunjukkan bahwa desain aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Desain aplikasi yang mudah diakses dapat menambah rasa nyaman pengguna marketplace Shopee. Hal ini dikarenakan pengguna dapat dengan mudah mencari produk yang diinginkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Ulyatul Nazirah Dan Sorayanti Utami (2016) menunjukkan bahwa desain yang menarik dan rapi akan menumbuhkan kenyamanan bagi konsumen dan mempengaruhi minat konsumen tersebut terhadap barang/jasa yang ditawarkan. Desain aplikasi dikatakan bagus ketika banyaknya pengguna yang mengakses aplikasi tersebut. Sebanyak 33,27juta penggunjung aktif mengakses aplikasi Shopee dalam sehari, dan dapat dikatakan Shopee mampu menyajikan desain aplikasi yang nyaman untuk digunakan para penggunanya. Dapat disimpulkan bahwa desain aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna *marketplace* Shopee pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang. Hal tersebut dikarenakan desain aplikasi dapat memberikan kenyamanan dan kerapian dalam penyusunan kategori yang akan dibeli melalui *marketplace* Shopee. Desain aplikasi Shopee juga menyediakan fitur chatting untuk konsumen dan seller untuk mempermudah interaksi ketika melakukan transaksi penjualan dan pembelian di marketplace Shopee yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis kedua pada tabel 4.11, telah diketahui bahwa variabel kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian artinya H2 diterima. Dengan bukti nilai signifikansi 0,007 lebih kecil dari taraf kesalahan yaitu 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 2,747. Sehingga dapat disimpulkan H2 diterima artinya desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Saiful (2019) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan cerita atau informasi yang ada di dalam aplikasi Shopee disampaikan secara detail melalui deskripsi produk, hal tersebut membantu konsumen mengetahui detail produk yang akan dibeli dan mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian. Marketplace Shopee menyediakan informasi yang ada kaitannya dengan produk ataupun jasa yang akan ada di marketplace tersebut. Informasi yang diberikan berguna dan relevan untuk memprediksi kegunaan dan kualitas produk ataupun jasa yang akan dibeli. Maka dari itu seller dapat menambahkan detail informasi yang mampu menyampaikan kualitas produk atau jasa tersebut untuk menarik pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian Ike Kusdyah Rachmawati dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas informasi yang dideskripsikan dengan baik, detail dan relevan maka akan berguna bagi konsumen dalam memutuskan pembelian terhadap produk dan jasa. Lalu, kemudahan yang diberikan oleh Shopee meliputi kemudahan untuk dipelajari, mudah untuk di pahami, mudah untuk mendapatkan informasi pada aplikasi Shopee, serta jelasnya tampilan homepage.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Sesuai hasil dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Desain Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pengguna Marketplace Shopee diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel desain aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,300 dengan nilai signifikansi 0,024 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi desain aplikasi, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 2,747 dengan nilai signifikansi 0,007 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya semakin tinggi kualitas informasi, maka akan meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Shopee.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan sempurna sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini memiliki objek yang terbatas yaitu hanya desain aplikasi dan kualitas informasi saja. Nilai *R Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0,269 atau 26,9%. Artinya, variabel desain aplikasi dan variabel kualitas informasi memiliki pengaruh sebesar 26,9% nilai tersebut masih relatif rendah terhadap keputusan pembelian dan sisanya yaitu 73,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipergunakan pada penelitian ini.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sehingga memungkinkan terjadi bias. Hal ini dapat terjadi ketika responden tidak mengisi kuesioner dengan benar.

5.3 SARAN

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka penulis memberi beberapa saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak Shopee dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan memperbaiki kekurangan, maupun memperhatikan desain aplikasi dan kualitas informasi demi kepuasan dan keyakinan pelanggan dalam keputusan pembelian di marketplace Shopee.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan dan menembangkan variabel. Peneliti dapat menambahkan variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas hanya pada variabel desain aplikasi dan kualitas informasi sehingga menghasilkan R^2 yang relatif kecil.
3. Dari kendala yang ada, disarankan untuk peneliti selanjutnya memilih responden yang tidak sibuk dan tidak terburu-buru dalam pengisian kuesioner, sehingga kuesioner dapat diisi dengan benar dan sesuai dengan realita yang dialami.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memilih analisis statistik lain untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya serta dapat menggunakan indikator yang lebih ringkas dan mengarah pada variabel penelitian yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar responden tidak mengalami kebosanan dan tidak mengalami keberatan dalam pengisian kuesioner dikarenakan pertanyaan yang banyak ditanyakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ilham Fachmi, Tri Astuti. “Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, Dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Persepsi Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol.5 (2016)
- Jauhar Tarigan. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dishopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” Skripsi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan (2020)
- Anggih Risdiyanto. “Pengaruh kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Sistem Informasi Klinik” Skripsi : Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Jurusan Pendidikan Teknik Elektronika Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta (2014)
- Rohimah, A. “Era Digitalisasi Media Pemasaran Online dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional”. *Kanal (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, No.6, Vol 2, 91–100 (2018)
- Shopee.co.id (2022, 29 Maret). “Mulai Berjualan di Shopee”. Diakses pada 7 April 2022, dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/464>
- Mastra, K. N. L., & Dharmawan, R. F. “Tinjauan User Interface Design Pada Website E-Commerce Laku 6”. *NARADA: Jurnal Desain & Seni*, 5(1), 93–108. (2018).
- Halim. “Pengaruh *User Interface Quality, Information Quality, Perceived Security, Perceived Privacy, Belief, Dan Knowledge Terhadap Niat Beli Barang Di Website E-Commerce Di Indonesia* “. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*/Volume 3/No.2/Maret – 2019 : 63-69. (2018).
- Nurul, M., Soewarno, N., & Isnalita, I. “Pengaruh Jumlah Pengunjung, Ulasan Produk, Reputasi Toko Dan Status Gold Badge pada Penjualan Dalam Tokopedia”. *E-Jurnal Akuntansi*, 1855-1865. (2019).
- Ilmiyah, K., & Indra, K. “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto”. *Maker: Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG*, 6(1), 31–42. (2020).
- Jogiyanto, H. “Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis” (Edisi 3). Andi Offset. (2005).
- Sijabat, R. “Digitalization in Business: Examining the Antecedents of Repurchase Intention Using Traveloka Application”. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 224. (2020).
- Park, Heungsik dan Blenkinsopp, John.. “Whistleblowing as Planned Behaviour – A Survey of South Korean Police Officer”. *Journal of Business Ethics*. Vol. 85; 545-556. (2009).

- Ajzen, Icek and Martin Fishbein. "*Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour.*" (1980).
- Sulistomo, Akmal. "*Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi Ugm Dan UNDIP)*". Skripsi : Universitas Diponegoro. Semarang. (2012).
- Ajzen, I and Fishbein M. "*Understanding attitudes and predicting social behaviour Englewood Cliffs*", NJ : Prentice Hall (2010).
- Sweeney, J.C Dan Pailin Trongmateerut. "*The Influence Of Subjective Norms On Whistleblowing: A Cross Cultural Investigation*". Journal Of Bussiness Ethics, Vol.112, No. 3, Hal: 437-451. (2012).
- Ajzen, I. "*The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Processes*". Vol. 50, (1991).
- Dewi, Kusuma. "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Intensi Pegawai Negeri Sipil Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing Aplikasi Theoruy of Planned Behaviour*". Skripsi. Universitas Lampung. (2016).
- Nurliya Ni'matul Rohmah. "*Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification)*". Al- I'Lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, vol.4, No.1, September, pp1-16 (2020).
- Effendy dan Onong Uchjana, "*Dinamika Komunikasi*". Bandung: Remaja Rosdakarya, (2000).
- Riyanto. "*Efektivitas Media Internet Terhadap Kepuasan Khalayak Media*". Inter Komunika: Jurnal Komunikasi, 2(1), 61–70. (2017).
- Ghiffary, M. N. El, Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. "*Analisis Komponen Desain Layout, Warna, dan Kontrol Pada Antarmuka Pengguna Aplikasi Mobile Berdasarkan Kemudahan Penggunaan (Studi Kasus: Aplikasi Olride)*". Jurnal Teknik ITS, 7(1), 143–148. (2018).
- Ferdian Dwi Putra dan M. Ridwan Basalamah. "*Pengaruh E-Promotion Dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)*". Jurnal Ekonomi 5(1), (2019)
- T. Schlatter and D. Levinson, "*Visual Usability: Principles and Practices for Designing Digital Applications*". Elsevier, (2013)
- Muquoddas, A., Yogananti, A. F., & Bastian, H. "*Usability Interface Desain Pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada dan Tokopedia)*". ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia, 6(1), 73–82. . (2020).
- Schiffman and Lazar Kanuk. "*Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall*" (2000)
- Danang Suyanto. "*Perilaku Konsumen dan Pemasaran*". Yogyakarta: C A P S: 192. (2015).

Susbiyantoro dan Fajri Ofeser, “*Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening*”, Vol. 5 No.6Juni(2021)372-389. (2021).

Philip Kotler dan Gary Armstrong. “*Prinsip-prinsip Pemasaran*”. Jakarta: Erlangga, (2008).

Philip Kotler dan Keller, “*Manajemen Pemasaran*” Edisi 12 Jilid 1, Jakarta: PT Indeks 262. (2007).

Susilo, D., Charolina, A., & Fitriani, N.” *Desain Aplikasi Kamus Istilah Komputer Berbasis Anroid*”. *Jurnal Gaung Informatika*, 115–127. (2018).

Linarta, W., & Wibowo, T. “*Studi Deskriptif Pengaruh Tampilan Grafis Pada Marketplace Case Studi: Shopee Dan Tokopedia*”. COMBINES: Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science, 1(1), 909–817. (2021)

Tjiptono,F. “*Pemasaran Jasa*”, Edisi pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayumedia Publishing. (2005).

Jogiyanto, H. “*Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*”. Edisi 3. Andi Offset. (2005).

Mustakini, J. H. “*Sistem Informasi Teknologi*”. Andi Offset. (2010).

Kahfi, A. S. “*Informasi dalam Perspektif Islam*”. *MEDIATOR*, 7(2), 321–328. (2006).

Hartono, B.” *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*”. Rineka Cipta. (2013).

DeLone, W.H., and McLean E.R. “*Information System Success: The Quest for the Dependent Variable*”. *Information System Research, March, 60-95*”. *Journal of Management Information Systems*, vol. 19, no. 4, 9–30. (1992).

P. Angkoso, S., Rahmanto, A. N., & Slamet, Y. “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi Pelayanan Bidang Akademik Kepada Mahasiswa*”. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 1(2), 234–264. (2017).

Azhar Susanto. “*Sistem Informasi Akuntansi*”. Jakarta: Gramedia (2008).

Jogiyanto, H. “*Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur, Teori, dan Aplikasi Bisnis*” (Edisi 3). Andi Offset. (2005).

Aimsyah, Z. “*Manajemen sistem informasi*”. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka. (2003).

Kuspriyono, T. “*Pengaruh Kualitas Informasi Web dan Kualitas Layanan Online Terhadap Citra Bukalapak.com*”. *Jurnal Perspektif*, XV(1), 56–62. (2017).

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”. Bandung : Alfabeta 117 (2014)

Andi Supangat, “*Statistika : Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik* “. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 3 dan 4. (2007),

Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*”. Jakarta: Kencana, 99. (2009).

Sugiyono, “*Metode Penelitian Administrasi*”. Bandung: Alfabeta. (2006)

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*”. Bandung: Alfabeta. (2014)

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Desain Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Responden yang terhormat,

Nama saya Ulya Nurul Fikriyyah (1805056024), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul : Pengaruh Desain Aplikasi dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *Marketplace* Shopee (Studi pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Untuk itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar. Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,
Peneliti

(Ulya Nurul Fikriyyah)

IDENTITAS RESPONDEN

Mohon ketersediaan saudara/i untuk mengisi daftar berikut :

Nama Lengkap :

NIM :

Fakultas :

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dengan seksama pertanyaan dibawah ini dan pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan memberi tanda centang ✓ seperti petunjuk sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel X₁, Desain Aplikasi

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Shopee menyediakan tools My Acoount pada desain aplikasi, agar konsumen dapat mengubah profil mereka sendiri.					
2	Aplikasi Shopee menarik karena memiliki live supoortchat pada desain aplikasi agar konsumen dapat bertanya langsung pada customer servis					
3	Aplikasi Shopee memiliki tampilan halaman yang berbeda dengan aplikasi marketplace yang Lain					
4	Aplikasi Shopee memiliki warna tampilan, dan logo yang berbeda dengan aplikasi marketplace yang Lain					
5	Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam berinteraksi					
6	Aplikasi shopee menyenangkan karena memiliki Chat Live pada desain aplikasi shopee agar memudahkan konsumen shopee melakukan tanya jawab dengan penjual melalui chating					
7	Aplikasi Shopee memberikan kemudahan dalam menyelesaikan Transaksi					
8	Aplikasi Shopee mudah dipelajari dan dioperasikan					

2. Variabel Kualitas Informasi (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi shopee menyediakan informasi yang akurat					
2	Aplikasi shopee menyediakan informasi dengan cermat dan tepat					
3	Aplikasi shopee menyediakan informasi yang lengkap mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan oleh pengguna					
4	Aplikasi shopee menyediakan Informasi lengkap dalam saat Transaksi					
5	Aplikasi shopee menyediakan informasi yang up to date					
6	Aplikasi Shopee membagikan informasi tepat waktu seperti event 12.12 atau 3.3					
7	Aplikasi shopee menyediakan informasi yang cocok dengan apa yang pengguna butuhkan					
8	Aplikasi shopee menyediakan informasi dengan format yang Tepat					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk di Shopee lebih dari 3 kali					
2	Saya membeli produk yang sama di Shopee berulang kali					
3	Saya membeli produk di shopee karna adanya ajakan orang lain					
4	Saya membeli produk di Shopee dan merekomendasikannya kepada orang lain					
5	Saya membeli produk di Shopee karena saya percaya produk yang saya beli bermanfaat					
6	Saya membeli produk di shopee sesuai dengan keinginan karna harga dan kualitas barang bagus					

Lampiran 2 Data Responden

Irfan Prasetyo Wibowo	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2019
Puji	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2020
nuzulia anggita	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2018
shevila astisa hani	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2019
Anis Susilo Wati	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2018
Retno Dwi	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2019
Roikhotul Mufidah	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2018
Fida Halimah	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2018
Iffah nur alviani	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2018
Ully	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2018

Syifa Maulidal Khamdi	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2020
Khoerunnisa Awaliyatul Khanifah	Fakultas Dakwah dan Komunikasi	2019
Dama	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Amar makruf	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
M. Alfian muhayyian	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Lukmanul Hakim	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Sandy Yuliawan	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Wijaya Saputra	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Ahmad nurudin	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Andra yuna k	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Rizal Linggavieta	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
ivan syachrizal	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Sima Dasilva Liuli Nuha	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2019
Anisa Anastasya	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2020
Septiana Ayu N.F	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Fika	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Mafrukhatul mausufah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Rafida Permata Hisnawati	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Sinta Dhea Amalia	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Lena Nurfauziyah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
Amalia Nur Azizah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2018
LUKMAN EFENDI	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019
Riko Malvi Mustika Isnen	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019
Nurul Fitri Nurhayati	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019

Vika	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2018
Nabila farah	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2018
zainab hauro aisyah	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019
Silmi Kaffa Amelia	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2021
Milatul Zulfa	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019
Lisa Nur Aini	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019
Heny Febri Kurniawati	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019
Sitta Laelatul Fitriyani	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019
Syafitri Asofia	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2018
Vira	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	2019
zakiy bm	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2019
Hafidz Yuliansyah	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2020
Ramadhani Aura W F	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2020
Aren Rose Juwa Abdul	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2021
Devika Arfiana Farazeni	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2019
Yusri Marlina	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2018
Nur Aisyah Humaira	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2019
Hana Azizah	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2019
Titania Cahyaning Widhi	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2019
Sonia	Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan	2018
Azra Salsabila	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2017
Indah Nur	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2018
Mariah Ulfa	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2018
Intan Rahmawati	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2018

Aisyatul Isnaini	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2018
Alya Havizah	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2018
Fina shifa	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2019
Syafrillia khairun nisa	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2020
I'sy Fitri karimah	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2020
Annisa Ade Lyonna	Fakultas Psikologi dan Kesehatan	2019
Muhamad Nur Fadhli Wibowo	Fakultas Sains dan Teknologi	2021
Muchammad Imron	Fakultas Sains dan Teknologi	2017
Miftakun Niam	Fakultas Sains dan Teknologi	2020
Fiki Syaban Nugroho	Fakultas Sains dan Teknologi	2019
Agustin absari	Fakultas Sains dan Teknologi	2018
Munadiya Qurrotul Aini	Fakultas Sains dan Teknologi	2020
Nisrina Maimanah	Fakultas Sains dan Teknologi	2019
Nur Khamidah	Fakultas Sains dan Teknologi	2019
Sukma Yulia Dwi Cahyani	Fakultas Sains dan Teknologi	2019
Mubtadiul Fauziyyah	Fakultas Sains dan Teknologi	2019
Hanik Nurul Inayah	Fakultas Sains dan Teknologi	2019
Maudy Nur Achsani	Fakultas Sains dan Teknologi	2018
Ibrahim Eka Suryantara	Fakultas Syariah dan Hukum	2019
Salma Kurniyadi Pamungkas	Fakultas Syariah dan Hukum	2020
Wafiq chofifah	Fakultas Syariah dan Hukum	2019
Rido Idham	Fakultas Syariah dan Hukum	2019
Firma Manullang	Fakultas Syariah dan Hukum	2019
Yuli Fatimarom	Fakultas Syariah dan Hukum	2020
Mhd Lufti Martondi Mtd	Fakultas Syariah dan Hukum	2019
Naeli Ni'maturrizqi	Fakultas Syariah dan Hukum	2020
Novi Cahyanti	Fakultas Syariah dan Hukum	2019
Revalina Adelia	Fakultas Syariah dan Hukum	2020
Riyana Luli Lestari	Fakultas Syariah dan Hukum	2020
IRMA DEWI WULANSARI	Fakultas Syariah dan Hukum	2020
Azhar Rihatul 'Ithriyah	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2019
Hazzena	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2021
Mu'afa Afif R	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2021
AZZA MASLUHATUR RAMDINI	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2020

Ahmad Haikal Azwan	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2021
Mamluaturrizqi	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2018
Muzayyanatul Fadlilah	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2019
Fakhriatul Azizah	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2019
Tazkia	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2019
Uswatun khasanah	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2020
Ma'rufatul 'Azizah	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2021
Syifa Rahmah Vita	Fakultas Ussuludin dan Humaniora	2021

Lampiran 3 Data Tabulasi

a) Variabel X1 (Desain Aplikasi)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
3	3	1	4	1	4	1	3	20
4	4	4	4	5	3	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	5	5	38
4	3	3	3	4	4	5	4	30
4	4	3	4	5	5	4	4	33
5	5	5	5	5	3	2	3	33
4	4	2	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	3	4	3	5	4	4	4	30
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	2	4	2	4	3	4	29
5	4	3	5	4	5	3	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	5	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	4	5	4	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	3	5	36

4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	3	5	38
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	5	5	5	4	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	4	3	4	4	3	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	4	2	4	5	3	31
4	4	4	5	3	5	5	5	35
5	5	5	3	5	5	5	5	38
4	5	3	5	4	5	5	4	35
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	5	4	4	3	4	4	5	33
3	4	3	4	5	4	4	5	32
5	4	3	5	5	4	5	4	35
5	5	3	4	4	5	5	5	36
5	3	4	4	4	4	5	4	33
4	5	4	5	5	4	5	4	36
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	5	4	3	3	3	3	31
5	5	5	4	5	5	3	5	37
3	3	2	4	2	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	4	4	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	5	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	2	5	5	4	4	5	5	33
5	5	3	5	5	5	5	5	38
5	3	2	2	3	3	5	5	28
5	5	3	5	5	5	5	5	38
5	5	3	2	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	5	5	4	5	37
3	2	2	5	4	3	5	4	28
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	4	4	3	4	3	30
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	3	4	4	4	3	4	4	30
5	4	4	5	4	5	5	5	37

4	4	2	3	4	4	5	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	5	5	38
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	3	3	4	3	3	3	26
5	3	4	5	4	4	4	4	33
4	4	3	3	5	3	4	5	31
3	3	2	3	2	4	2	3	22
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	3	5	5	5	5	5	38
4	4	2	2	3	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	5	5	37
4	4	4	3	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	3	4	4	4	32
5	5	5	4	5	4	4	3	35
3	4	5	4	3	2	5	5	31
4	5	3	4	5	5	5	5	36
3	5	4	4	3	4	3	3	29
5	5	3	3	4	3	4	3	30
5	5	2	5	5	5	4	4	35
5	4	3	4	3	4	4		27
3	4	4	3	4	5	4	4	31
5	5	3	5	5	3	4	4	34
4	4	3	4	5	3	4	5	32
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	4	5	4	3	36
4	4	5	5	5	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	4	4	38

b) Variabel X2 (Kualitas Informasi)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
3	3	3	4	3	4	3	2	25
3	4	4	4	3	4	3	3	28
3	3	3	4	3	5	4	3	28
3	4	4	5	5	5	4	4	34
3	3	3	4	4	4	4	4	29
3	3	3	4	3	5	4	4	29
3	3	5	4	4	5	5	3	32

4	3	2	2	2	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	5	4	4	31
4	4	4	5	5	5	4	4	35
3	3	3	3	3	5	4	3	27
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	4	5	5	4	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	5	4	3	34
3	4	5	5	5	5	4	5	36
4	3	3	4	3	4	3	4	28
5	4	3	4	4	4	5	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	3	5	4	5	3	4	29
3	4	3	4	4	3	3	3	27
3	4	3	5	4	5	5	3	32
4	5	4	5	5	4	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	5	5	5	5	5	39
3	3	2	5	3	5	2	2	25
3	3	4	3	4	4	4	4	29
3	4	4	4	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	4	3	3	3	21
4	3	5	4	4	5	3	3	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	2	3	3	4	4	4	4	27
5	5	3	5	4	5	4	4	35
4	4	5	5	4	5	5	5	37
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	4	4	3	4	4	4	29
4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	3	3	3	4	4	4	3	27
3	4	3	4	4	3	3	3	27
4	5	5	5	5	5	4	4	37
3	4	3	4	3	4	4	4	29
4	4	3	4	4	5	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	30
3	3	5	5	5	5	5	4	35
3	3	3	4	3	5	3	3	27
2	2	2	2	3	1	3	3	18
3	4	3	3	3	3	4	3	26

4	5	5	4	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	5	4	4	4	30
4	4	4	3	3	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	5	5	3	4	5	4	32
3	3	4	4	4	5	5	4	32
3	2	2	4	3	5	4	2	25
3	3	3	4	2	2	3	2	22
4	2	4	4	4	4	4	3	29
2	2	3	5	4	5	4	4	29
2	2	3	4	3	3	3	4	24
2	4	4	3	3	5	4	3	28
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	5	4	4	3	3	31
3	3	5	5	5	5	5	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	4	4	5	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	2	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	5	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	4	2	3	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	5	5	38
3	3	3	3	2	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	5	5	5	36
3	3	4	4	2	4	4	3	27
4	4	4	4	4	5	4	4	33
3	3	4	4	1	4	4	4	27
3	3	3	4	4	5	5	5	32
4	3	5	3	4	5	5	5	34
3	4	3	5	3	5	5	5	33
3	3	3	5	4	5	5	5	33
3	3	3	4	4	5	4	4	30
3	3	3	4	4	4	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	4	2	4	26
3	2	3	4	4	5	4	3	28
4	4	3	4	3	4	3	4	29
4	4	3	2	5	4	4	4	30
5	5	5	4	5	5	5	5	39

2	3	4	4	5	5	3	3	29
4	5	4	5	5	5	4	3	35
2	2	2	4	3	5	3	3	24

c) Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	TOTAL
1	1	2	3	4	3	14
5	3	3	3	3	4	21
5	4	2	5	3	3	22
4	5	3	5	5	5	27
5	4	3	4	3	3	22
5	4	3	4	5	5	26
4	2	4	4	4	5	23
3	4	2	2	3	3	17
3	3	3	2	2	2	15
5	5	1	3	3	3	20
5	3	4	5	4	3	24
5	5	2	5	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	4	2	4	5	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	2	4	5	5	26
5	3	4	4	4	5	25
5	5	3	4	4	4	25
5	2	2	3	5	5	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	1	5	3	2	20
5	3	4	4	4	4	24
5	5	3	3	3	3	22
3	3	4	4	4	4	22
5	3	4	4	4	4	24
4	4	3	5	4	5	25
5	5	5	5	3	2	25
4	3	3	3	4	4	21
4	4	4	5	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	3	3	4	18
5	1	1	3	4	3	17
4	3	2	3	3	4	19
5	5	3	5	4	4	26
5	2	1	4	3	3	18
5	3	5	5	5	5	28

5	5	3	3	5	5	26
4	4	5	4	3	4	24
5	4	2	3	3	4	21
5	3	4	4	2	3	21
5	3	3	2	4	5	22
5	3	4	5	3	5	25
5	4	3	4	4	5	25
5	3	4	5	5	5	27
5	3	4	4	4	5	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	3	3	4	5	23
5	2	3	3	3	4	20
5	5	2	5	4	5	26
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	4	3	19
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	2	2	3	4	5	20
5	4	4	4	4	4	25
5	5	1	5	5	5	26
5	4	3	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
2	4	1	2	5	4	18
4	4	3	3	3	3	20
4	4	2	4	4	5	23
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	3	4	4	23
5	2	2	3	2	4	18
2	1	1	2	3	4	13
4	3	4	4	4	4	23
5	1	2	2	4	4	18
5	5	3	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
5	5	3	5	5	5	28
4	3	3	4	3	3	20
5	4	3	4	4	4	24
3	3	5	4	4	4	23
4	2	1	3	3	2	15
5	2	1	5	5	4	22
5	5	1	5	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	1	2	4	4	5	20
5	3	3	5	5	5	26

4	3	3	4	4	3	21
5	4	4	4	4	5	26
4	2	2	4	4	3	19
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	3	1	4	5	5	23
5	4	4	5	5	5	28
2	2	3	3	4	4	18
3	3	3	3	3	4	19
5	3	1	4	3	4	20
5	2	3	4	5	3	22
5	4	3	5	4	5	26
5	4	1	5	5	5	25
4	4	3	4	4	4	23
5	5	3	5	5	5	28
5	2	2	3	3	2	17
4	3	3	5	4	3	22
5	2	5	5	5	3	25

Lampiran 4 Hasil Output SPSS

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.26702196
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.041
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.822	2.635		2.968	.004		
	Desain Aplikasi	.237	.103	.266	2.300	.024	.553	1.807
	Kualitas Informasi	.237	.086	.317	2.747	.007	.553	1.807
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian								

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	2.635		2.968	.004
	Desain Aplikasi	.237	.103	.266	2.300	.024
	Kualitas Informasi	.237	.086	.317	2.747	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	2.635		2.968	.004
	Desain Aplikasi	.237	.103	.266	2.300	.024

	Kualitas Informasi	.237	.086	.317	2.747	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.822	2.635		2.968	.004
	Desain Aplikasi	.237	.103	.266	2.300	.024
	Kualitas Informasi	.237	.086	.317	2.747	.007
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419.040	2	209.520	19.233	.000 ^b
	Residual	1056.670	97	10.894		
	Total	1475.710	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Desain Aplikasi						

7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.269	3.30053
a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Desain Aplikasi				

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Ulya Nurul Fikriyyah
Tempat, Tanggal Lahir : Kumai, 08 September 2000
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Keramat No.40, Kumai Hilir,
Kec. Kumai, Kab. Kotawaringin Barat
Nomor Telefon/HP : 089988085351
Email : fikriyyahab89@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

1. TK Sadar Bakti Kumai Hilir Tahun 2005-2006
2. SDN 2 Kumai Hilir Tahun 2006-2012
3. MTS Putri Walisongo Ngabar Tahun 2012-2015
4. MA Putri Walisongo Ngabar Tahun 2015-2018
5. UIN Walisongo Semarang Tahun 2018-2022

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Semarang, 07 Juni 2022

Ulya Nurul Fikriyyah