

**ANALISIS SISTEM KEAMANAN DAN DESAIN WEBSITE
PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNMUHA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Bisnis**

OLEH :

LALU ACHMED SAUQI

NPM : 2102130001



**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2025**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Bisnis Digital
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

LALU ACHMED SAUQI
NPM : 2102130001

Dengan judul:

**ANALISIS SISTEM KEAMANAN DAN DESAIN WEBSITE PADA
APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNMUHA**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Bisnis Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

**Ketua Program Studi
Bisnis Digital**


Nara Pristya, S.E., M.B.A.
NIK. 19810922 201306 2 001

Pembimbing I


Devi Kumala, S.Si., M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

Pembimbing II


Zahrul Maizi, S.Si., M.T.
NIK. 19840627 201701 1 001

Mengetahui,
Dekan


Dr. Marlizar, S.E., M.M.
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Bisnis Digital
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 15 Agustus 2025

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

LALU ACHMED SAUQI
NPM : 2102130001

Dengan judul:

**ANALISIS SISTEM KEAMANAN DAN DESAIN WEBSITE PADA
APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNMUHA**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 09 Agustus 2025

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Devi Kumala, S.Si., M.T.
NIK. 19750506 201202 1 001

Sekretaris

Syamsidar, S.E., M.Si., Ak.
NIK. 19730921 199901 2 001

Anggota

Nara Pristiwa, S.E., M.B.A.
NIK. 19810922 201306 2 001

Anggota

Riwanul Nasron, S.T., M.T.
NIK. 19890909 201905 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital



Nara Pristiwa, S.E., M.B.A.
NIK. 19810922 201306 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 15 Agustus 2025

Yang Menyatakan




LALU ACHMED SAUQI
NPM. 2102130001

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **LALU ACHMED SAUQI**
NPM : 2102130001
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

ANALISIS SISTEM KEAMANAN DAN DESAIN WEBSITE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNMUHA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 15 Agustus 2025

Banda Aceh, 15 Agustus 2025
Yang Menyatakan,



LALU ACHMED SAUQI
NPM. 2102130001

ANALISIS SISTEM KEAMANAN DAN DESAIN WEBSITE PADA APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNMUHA

LALU ACHMED SAUQI
NPM. 2102130001

Pembimbing : 1. Devi Kumala, S.Si., M.T.
2. Zahrul Maizi, S.Si., M.T.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sistem keamanan dan desain website terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Mahasiswa yang dijadikan populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha yang menggunakan aplikasi shopee dengan pengambilan sampel sebanyak 86 mahasiswa. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah dengan SPSS versi 27. Hasil penelitian diketahui bahwa variabel sistem keamanan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa (Y). Variabel desain website (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa (Y). Variabel sistem keamanan (X_1) dan desain website (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa. Nilai *R square* (R^2) sebesar 0,491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel sistem keamanan (X_1) dan desain website (X_2) berpengaruh sebesar 49,1% terhadap minat beli mahasiswa (Y) dan sisanya 50,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Sistem Keamanan, Desain Website, Minat Beli Mahasiswa

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi yang berjudul **“Analisis Sistem Keamanan dan Desain Website Pada Aplikasi Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha”**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Bisnis Digital di Universitas Muhammadiyah Aceh, Banda Aceh.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, pengarahan, dan dukungan dari berbagai pihak yang dengan ketulusan, kasih sayang, dan pengorbanannya memberikan bantuan kepada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
2. Ibu Syamsidar, S.E., M.Si., Ak, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Nara Pristiwa, S.E., M.B.A, selaku Ketua Prodi Jurusan Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Bapak Riwanul Naron, S.T., M.T, selaku Ketua Laboratorium Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

5. Bapak Devi Kumala, S.Si., M.T, selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan membimbing dengan sangat baik, sampai penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Zahrul Maizi, S.Si., M.T, selaku Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan membimbing dengan sangat baik, sampai penyusunan skripsi ini.
7. Dosen, staf pengantar dan karyawan di Universitas Muhammadiyah Aceh.
8. Ibunda tercinta, serta seluruh keluarga yang terus mendoakan dan memberi motivasi hingga akhirnya penulis berhasil menyelesaikan jenjang S-1
9. Teman dengan inisial L dan teman di lingkungan kampus serta disekitar penulis yang selalu memberi semangat dan motivasi baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap penyelesaian penulisan skripsi ini saya ucapkan terimakasih banyak.

Dengan mengharap ridha Allah, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan jasa mereka dengan rahmat serta kasih sayangnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin ya Rabbal ‘alamin.

Banda Aceh, 26 Juni 2025

Penulis,

Lalu Achmed Sauqi
NPM. 2102130001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Praktisi (Oprasional).....	8
1.4.2 Manfaat Akademisi (Teoritis)	8
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	8
1.5.1 Sistem Keamanan Aplikasi Shopee.....	8
1.5.2 Desain Aplikasi Shopee.....	8
1.5.3 Aspek Minat Beli Mahasiswa	9
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	10
2.1 Minat Beli.....	10
2.1.1 Pengertian Minat Beli	10
2.1.2 Proses Minat Beli	10
2.1.3 Indikator Minat Beli.....	13
2.2 Sistem Keamanan	14
2.2.1 Pengertian Sistem Keamanan	14
2.2.2 Proses Sistem Keamanan.....	14
2.2.3 Indikator Sistem Keamanan	16
2.3 Desain Website	17
2.3.1 Pengertian Desain Website	17
2.3.2 Proses Desain Website	19
2.3.3 Indikator Desain Website	21
2.4 Penelitian Sebelumnya	23
2.5 Kerangka Pemikiran.....	25
2.6 Hipotesis.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.1.1 Tujuan Penelitian.....	26
3.1.2 Jenis Penelitian	27
3.1.3 Horizon Waktu	27
3.1.4 Unit Analisis.....	28
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.3.1 Data Primer	30
3.3.2 Data Sekunder	30

3.4	Definisi dan Oprasional Variabel.....	31
3.5	Teknis Analisis Data	32
3.5.1	Uji Regresi Linier Berganda	32
3.6	Pengujian Data.....	35
3.6.1	Pengujian Instrumen	35
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik.....	35
3.7	Pengujian Hipotesis.....	36
3.7.1	Uji t (Parsial)	37
3.7.2	Uji F (Simultan).....	37
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1	Hasil Penelitian	38
4.1.1	Karakteristik Responden.....	38
4.1.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.1.2.1	Deskripsi Variabel Sistem Keamanan Aplikasi Shopee.....	39
4.1.2.2	Deskripsi Variabel Desain Website Aplikasi Shopee.....	41
4.1.2.3	Deskripsi Variabel Minat Beli Mahasiswa	43
4.1.3	Hasil Pengujian Instrumen.....	45
4.1.3.1	Uji Validitas	45
4.1.3.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas	50
4.1.4.2	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	51
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.4.4	Uji Autokorelasi	53
4.1.5	Hasil Pengujian Hipotesis.....	54
4.1.5.1	Analisis Regresi Linear	54
4.1.5.2	Hasil Uji F.....	56
4.1.5.3	Hasil Uji t.....	57
4.1.5.4	Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	58
4.2	Pembahasan	59
4.2.1	Pengaruh Sistem Keamanan dan Desain Website pada Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa	60
4.2.2	Pengaruh Sistem Keamanan Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa	61
4.2.3	Pengaruh Desain Website Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa	62
4.2.4	Implikasi Hasil Penelitian.....	63
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	65
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya.....	23
Tabel 3.1	Horizon Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.2	Definisi dan Oprasional Variabel	31
Tabel 4.1	Karakteritik Responden	38
Tabel 4.2	Deskripsi Variabel Sistem Keamanan Aplikasi Shopee	39
Tabel 4.3	Deskripsi Variabel Desain Website Aplikasi Shopee	41
Tabel 4.4	Deskripsi Variabel Minat Beli Mahasiswa	44
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas	46
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikoleniaritas.....	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Heterokedastisitas	52
Tabel 4.10	Hasil Uji Autokorelasi.....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Analis Regrasi Linear	55
Tabel 4.12	Hasil Uji Signifikan Secara Simultan	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Signifikan Secara Parsial.....	57
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prediksi Penjualan E-commerce	1
Gambar 1.2	Tampilan Desain Website Shopee.....	4
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

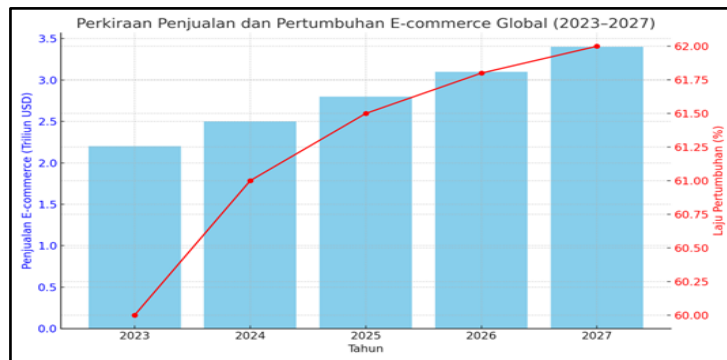
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2	Tabulasi Data Kueasioner.....	73
Lampiran 3	Output SPSS 27.....	82

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia telah mengalami kemajuan yang pesat dalam sektor teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam hal akses internet. Perubahan ini memberikan keuntungan yang positif bagi masyarakat, karena memperlancar komunikasi, memperluas akses informasi, dan mendukung berbagai aktivitas digital di bidang ekonomi. Total pengguna internet di Indonesia pada lima tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan mencapai 221,56 juta orang, meningkat dari 215,63 juta pengguna pada tahun 2023 (APJII, 2024). Fenomena ini menunjukkan peningkatan penggunaan internet dan kontribusi pada pertumbuhan industri e-commerce yang signifikan.



Gambar 1.1 Prediksi Penjualan E-commerce

Berdasarkan grafik di atas, penjualan e-commerce di seluruh dunia diprediksi akan mencapai 2,2 triliun dolar AS pada tahun 2023, dengan laju pertumbuhan yang terus meningkat dari 60% pada 2023 menjadi 62% pada 2027.

Menurut perkiraan untuk tahun 2027, penjualan e-commerce diprediksi dapat mencapai 3,4 triliun dolar AS, angka yang jauh lebih besar dibandingkan 2,2 triliun dolar AS yang dihasilkan kategori ini di tahun 2023. Pendorong utama dari pertumbuhan ini adalah meningkatnya jumlah, di mana 59,3% pengguna internet di Indonesia terlibat dalam aktivitas berbelanja online (Annur, 2024).

Persaingan di sektor marketplace di Indonesia juga semakin pesat pada tahun 2023. Lima platform utama di Indonesia untuk kuartal I-IV tahun 2023 tersebut adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak secara berurutan. Shopee berhasil memperoleh posisi tertinggi sebagai platform marketplace dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia sepanjang tahun 2023.

Shopee mencatatkan sejumlah pengunjung sebanyak 241,6 juta pada kuartal IV tahun 2023, jauh melebihi para pesaingnya. Sementara itu, Blibli dalam periode yang sama hanya mendapatkan sekitar 31,53 juta kunjungan, sedangkan Tokopedia mendapatkan 96,93 juta kunjungan. Di sisi lain, Lazada mencatatkan 44,13 juta kunjungan, dan Bukalapak mendapatkan 10,07 juta kunjungan. Selain keunggulannya dalam jumlah pengunjung, Shopee juga mengalami peningkatan kunjungan yang paling besar. Kunjungan ke situs Shopee tumbuh sebesar 11,5% pada kuartal III. Sebaliknya, kunjungan ke situs Tokopedia mengalami penurunan sebesar 0,1%, kunjungan ke Lazada turun 15,5%, dan Bukalapak berkurang hingga 18,6%. Satu-satunya rival Shopee yang mencatatkan pertumbuhan kunjungan positif adalah Blibli, dengan kenaikan sebesar 11% (Rahmawati dan Hastuti 2024).

Shopee berhasil menarik minat konsumen, terutama dari kalangan mahasiswa, berkat beragam fitur yang menarik serta kemudahan dalam melakukan transaksi.

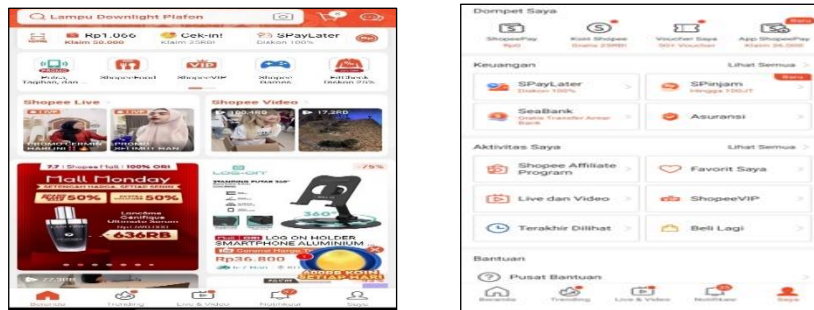
Namun, isu keamanan menjadi hal yang sangat penting dan tidak boleh diabaikan seiring dengan meningkatnya minat untuk berbelanja. Sebuah studi yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (2023) terhadap lebih dari 3.000 pengguna e-commerce menunjukkan bahwa hanya 62,1% dari mereka yang merasa Shopee aman untuk bertransaksi secara online. Sementara itu, Tokopedia memperoleh angka 68,7% dan Blibli mencapai 72,3%, yang mengindikasikan penilaian keamanan yang lebih baik. Ini menunjukkan bahwa Shopee perlu memperbaiki sistem keamanannya untuk meningkatkan kepercayaan pengguna, khususnya dalam hal penyimpanan informasi pribadi dan validitas pembayaran.

Statista (2023) mencatat bahwa Shopee menempati urutan teratas dalam persentase pengguna aktif di Indonesia, yakni sebesar 89%. Namun, dalam aspek kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi, Shopee berada di posisi ketiga dengan angka 62%, kalah dari Tokopedia yang meraih 68% dan Blibli dengan 72%. Ini menandakan bahwa tingginya popularitas tidak selalu sejalan dengan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sistem keamanan. (Statista, 2023).

Menurut studi yang dilakukan oleh Wahyuni dan Dahmiri (2021), 67,4% dari mahasiswa di Jambi mengungkapkan kecemasan mereka terkait potensi kebocoran informasi pribadi saat menggunakan aplikasi ini, khususnya saat melakukan pembayaran secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa ketidakpercayaan terhadap sistem keamanan informasi dapat berpengaruh pada keputusan pembelian mahasiswa.

Selain perlindungan sistem, elemen desain antarmuka (UI/UX) juga merupakan hal penting dalam mendorong ketertarikan pelanggan untuk berbelanja. Penelitian yang dilakukan oleh Deliana tahun 2022 terhadap mahasiswa pengguna Shopee di

Yogyakarta menunjukkan bahwa 61% responden merasa tampilan Shopee terlalu banyak informasi dan tidak mudah dipahami, meskipun secara visual cukup menarik. Antarmuka yang terlalu penuh dapat mengurangi kenyamanan pengguna, terutama untuk mereka yang masih baru dan belum familiar dengan navigasi fitur-fitur di Shopee. Situasi ini berdampak langsung pada ketertarikan untuk membeli karena pengalaman pengguna (user experience) adalah aspek yang mempengaruhi kenyamanan dalam bertransaksi (Deliana, 2022).



Gambar 1.2 Tampilan Desain Website Shopee

Survei Benchmark Global UX Alliance (2023) yang mencakup pengguna e-commerce di Asia Tenggara menyatakan bahwa 59% pengguna Shopee menganggap antarmuka aplikasi terlalu rumit dan sarat dengan elemen visual, yang mengakibatkan kebingungan saat mencari barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Ramli dan Steven (2023) menunjukkan bahwa 48,7% pengguna aplikasi Shopee dari kelompok milenial merasa bahwa tampilan aplikasi terlalu ramai, sehingga membuat pencarian produk yang mereka inginkan menjadi sulit. Masalah ini berdampak pada pengalaman berbelanja, terutama bagi mahasiswa yang lebih menyukai desain yang sederhana (Ramli dan Steven, 2023). Desain yang terlalu banyak warna, animasi bergerak seperti gamifikasi dan penjualan

kilat, serta banyaknya tombol promosi yang muncul bersamaan, dapat menyebabkan beban kognitif yang berlebihan. Ini berakibat pada berkurangnya kenyamanan pengguna dan menjadi halangan dalam proses pengambilan keputusan saat berbelanja. Desain aplikasi Shopee, walaupun menarik, malah menciptakan kesan rumit dan kesulitan dalam navigasi yang bisa mengganggu proses membuat keputusan untuk berbelanja.

Menurut laporan Shopee, berbagai langkah keamanan, seperti enkripsi data, verifikasi dua langkah, dan pemantauan aktivitas mencurigakan, digunakan untuk melindungi data pengguna dan transaksi dari ancaman seperti penipuan dan pencurian data. Selain itu, ada kebijakan perlindungan pembeli Shopee yang memberikan jaminan kepada pelanggan jika terjadi masalah dalam transaksi.

Desain website juga berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pengguna yang pada akhirnya memengaruhi minat beli, khususnya di kalangan mahasiswa. Antarmuka yang menarik secara visual, navigasi yang mudah, serta kecepatan akses yang responsif menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan efisien. Mahasiswa sebagai pengguna digital aktif, cenderung lebih tertarik dan loyal terhadap aplikasi yang memiliki desain estetis dan mudah karena hal ini mengurangi hambatan dalam proses pembelian dan meningkatkan rasa percaya terhadap platform e-commerce seperti Shopee. Selain itu, konsistensi elemen visual, tata letak produk yang informatif, dan penggunaan warna yang sesuai dapat memengaruhi emosi dan keputusan pembelian secara tidak langsung.

Penelitian yang dilakukan oleh (Wuri Purnamasari, 2023) menunjukkan bahwa sistem keamanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan untuk

berbelanja secara online melalui aplikasi Shopee. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Suyar et al., 2023) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan terhadap minat beli pada aplikasi shopee. Hal ini terjadi karena keamanan adalah salah satu elemen krusial dari suatu sistem informasi. Keamanan transaksi adalah suatu cara untuk mencegah penipuan atau setidaknya mendeteksi adanya penipuan dalam sebuah sistem yang berbasis informasi.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wuri Purnamasari, 2023) menunjukkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antar desain website dengan keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Namun berbeda dengan penelitian (Firmansyah, dkk 2024) yang menunjukkan bahwa desain website berpengaruh terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan. Dalam hal ini artinya walaupun desain website sedikit lebih baik atau sedikit membingungkan, maka tidak akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi shopee.

Penelitian lain oleh Suyar dan Azhmy (2023) juga menegaskan hasil yang telah ada sebelumnya, dengan menunjukkan bahwa perpaduan antara desain situs yang efektif dan sistem keamanan aplikasi yang dapat diandalkan dapat meningkatkan minat beli mahasiswa mencapai 74,2%. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersamaan dalam membangun kepercayaan konsumen serta pengambilan keputusan pembelian (Suyar dan Azhmy, 2023).

Berdasarkan survey awal pada tanggal 20 Juni 2025 dengan 30 mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha terkait sistem keamanan aplikasi shopee, mengungkapkan informasi bahwa seringkali akun shopeenya logout sendiri tanpa pemberitahuan, informasi saldo ShopeePay tersimpan otomatis tanpa perlindungan tambahan, dan

banyaknya tautan iklan dan akun penjual palsu di aplikasi ini. Adapun untuk desain website aplikasi shopee, mahasiswa menganggap tampilan aplikasi shopee dipenuhi dengan iklan dan promosi, sehingga terlihat terlalu ramai serta pencarian produk terkadang tidak tepat. Warna dan unsur visual juga dianggap sangat mencolok.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang dan permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana sistem keamanan aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha
2. Bagaimana desain website aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha
3. Bagaimana sistem keamanan dan desain website secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis sistem keamanan aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.
2. Untuk menguji dan menganalisis desain website aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.

3. Untuk menguji dan menganalisis sistem keamanan dan desain website secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktisi (Operasional)

1. Sebagai acuan untuk pengembangan sistem keamanan berbasis kebutuhan pengguna pada aplikasi shopee.
2. Memberikan wawasan bagi tim desain untuk meningkatkan efektivitas tampilan dan fungsi aplikasi shopee.

1.4.2 Manfaat Akademisi (Teoritis)

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen digital.
2. Menjadi referensi bagi penelitian lanjutan terkait UI/UX dan kepercayaan konsumen online.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Sistem Keamanan Aplikasi Shopee

1. Jenis-jenis sistem keamanan yang digunakan (enkripsi, otentikasi dll)
2. Kebijakan privasi dan perlindungan data pengguna
3. Analisis resiko dan potensi ancaman keamanan

1.5.2 Desain Website Aplikasi Shopee

1. Elemen desain antarmuka pengguna (UI) dan pengalaman pengguna (UX)
2. Navigasi dan kemudahan penggunaan aplikasi
3. Responsivitas dan kecepatan loading halaman

1.5.3 Aspek Minat Beli Mahasiswa

1. Faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian
2. Analisis hubungan antara keamanan, desain web dan minat beli

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

2.1 Minat Beli

2.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan atau keinginan yang muncul pada konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Ketertarikan ini muncul melalui rangkaian penilaian yang rumit, di mana konsumen melakukan perbandingan antara berbagai alternatif produk berdasarkan faktor-faktor seperti brand, kualitas, dan harga. (Altatri et al., 2025).

Minat beli merujuk pada keinginan serta dorongan yang kuat yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian suatu barang. Minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen saat mereka terpengaruh oleh faktor dari luar dan memutuskan untuk membeli berdasarkan ciri-ciri khusus dari keputusan dan proses yang mereka jalani. Minat beli dari konsumen juga dapat diartikan sebagai perilaku yang muncul sebagai reaksi terhadap sesuatu yang mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian. (Al Hafizi & Ali, 2021).

2.1.2 Proses Minat Beli

Keinginan untuk membeli atau minat beli biasanya berasal dari kesadaran akan kebutuhan. Ketika seseorang menyadari ada kebutuhan atau masalah yang harus dipenuhi, mereka mulai mencari solusi, yaitu barang atau jasa yang tepat. Pengalaman

pribadi, pengaruh lingkungan, atau paparan iklan dapat menjadi sumber kesadaran ini (Himanto et al., 2023). Konsumen mulai mencari informasi tentang produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka setelah timbulnya kesadaran akan kebutuhan tersebut. Mereka dapat menemukan informasi ini melalui review produk, website media sosial, atau pengalaman orang lain. Persepsi awal konsumen terhadap produk dimulai pada tahap ini, yang menjadikannya penting (Fernando et al., 2021).

Selanjutnya, pelanggan akan memeriksa berbagai pilihan produk dan menentukan mana yang paling cocok berdasarkan harga, kualitas, merek, dan keuntungan yang ditawarkan. Tergantung pada jenis produk dan tingkat kepercayaan konsumen, proses ini bisa berlangsung secara singkat atau panjang (Sudjatmoko & Susanto, 2022). Konsumen akan membentuk minat beli setelah menimbang berbagai pilihan, yaitu keinginan untuk membeli produk tertentu. Minat ini mungkin tidak langsung terwujud dalam pembelian, tetapi merupakan langkah awal menuju keputusan beli. Faktor-faktor seperti kepercayaan pada penjual, ulasan pelanggan lain, dan tampilan produk sangat mempengaruhi keputusan ini (Nahdiah & Kang, 2024).

Kualitas informasi produk dan harganya juga penting. Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk jika mereka merasa harganya sebanding dengan keuntungan yang didapat dan informasinya jelas. Informasi yang membingungkan atau tidak lengkap dapat membuat konsumen ragu (Halim & Rianto, 2020). Akhirnya, minat untuk membeli dapat berubah menjadi keputusan untuk membeli jika tidak ada hambatan signifikan, seperti ketersediaan produk atau masalah pembayaran. Namun, jika minat tersebut tidak ditindaklanjuti segera, maka minat tersebut dapat hilang karena pengaruh pesaing atau perubahan kebutuhan (Hayanti & Nuryakin, 2023).

Minat beli pengguna aplikasi Shopee dibentuk oleh kombinasi kepercayaan terhadap sistem keamanan dan persepsi terhadap desain antarmuka aplikasi yang menarik dan berfungsi dengan baik. Sistem keamanan yang baik, seperti perlindungan data pengguna dan jaminan transaksi, meningkatkan rasa percaya, meningkatkan niat membeli (Wahyuni & Dahmiri, 2021). Selain itu, desain aplikasi yang responsif, estetis, dan mudah digunakan meningkatkan kepuasan pengguna dan minat beli (Setyawati & Luhita, 2024). Dalam hal lain, tampilan web dan kemudahan navigasi telah terbukti sangat memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Japariato & Adelia, 2020).

Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa kombinasi persepsi keamanan dan kualitas desain UI/UX berdampak langsung dan tidak langsung pada kepercayaan konsumen dan dorongan untuk membeli produk (Kurniawan et al., 2021). Sebaliknya, persepsi risiko yang rendah terhadap keamanan aplikasi juga meningkatkan minat beli dari desain (Ramli & Steven, 2023). Bahkan, elemen keamanan pengguna seperti kemudahan bertransaksi dan kejelasan sistem pembayaran menjadi bagian dari desain sistem yang mendukung keamanan pengguna. Pada akhirnya, ini berdampak pada niat membeli (Nabila & Sholeh, 2023). Menurut temuan serupa, kejelasan alur transaksi digital dan daya tarik visual konten juga meningkatkan pengalaman berbelanja secara psikologis (Wardhani & Purwanti, 2025).

2.1.3 Indikator Minat Beli

Menurut (Hidayati, 2020) indikator minat beli konsumen adalah sebagai berikut

:

1. Minat Transaksional

Keinginan atau kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara langsung melalui aplikasi shopee. Minat transaksional merujuk pada hasrat nyata dari pembeli untuk membeli barang atau layanan. Di dalam platform digital, ini dapat terlihat melalui tindakan seperti menempatkan barang ke dalam keranjang, menekan tombol "beli sekarang", atau menyelesaikan pembayaran. Ketertarikan ini menunjukkan seberapa siap konsumen untuk merealisasikan niat belinya secara langsung.

2. Minat Referensial

Kecenderungan pengguna untuk merekomendasikan aplikasi Shopee kepada orang lain karena merasa puas dan percaya. Minat referensial merujuk pada keinginan pembeli untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain. Ini mencerminkan seberapa puas dan setia seseorang terhadap sebuah platform. Di dunia e-commerce, rekomendasi memiliki dampak promosi yang besar.

3. Minat Preferensial

Kesukaan dan kecenderungan pengguna untuk memilih Shopee dibandingkan platform lain saat berbelanja online. Preferensi menggambarkan seberapa besar pengutamaan dalam memilih platform tertentu dibandingkan dengan kompetitor. Apabila konsumen menunjukkan ketertarikan khusus terhadap Shopee, itu berarti mereka merasa bahwa Shopee lebih unggul daripada marketplace lain seperti Tokopedia atau Lazada.

4. Minat Eksploratif

Ketertarikan mahasiswa untuk menjelajahi lebih jauh fitur-fitur dalam aplikasi Shopee, seperti kategori produk, promo, dan flash sale. Ketertarikan ini menunjukkan propensi dari konsumen untuk mencari, mengecek, dan menginvestigasi berbagai produk, fitur, atau kategori di dalam suatu platform. Hal ini mencerminkan tingkat rasa ingin tahu dan partisipasi konsumen yang tinggi.

2.2 Sistem Keamanan

2.2.1 Pengertian Sistem Keamanan

Faktor kunci yang berperan dalam keputusan untuk berbelanja secara daring adalah aspek keamanan. Di situs Shopee. co. id, pengguna yang berniat untuk membeli produk diwajibkan untuk mendaftar dan membuat akun. Saat pendaftaran akun, diperlukan informasi pribadi seperti nama lengkap, nomor telepon, alamat email, dan data penting lainnya. Kewajiban untuk membuat akun dan mengisi data pribadi membuat beberapa orang merasa ragu untuk melakukannya. Lebih dari 69% konsumen yang bertransaksi secara daring memilih untuk membatasi pembelian mereka karena kekhawatiran mengenai privasi dan perlindungan data pribadi. (Wuri Purnamasari, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Wuri Purnamasari, 2023), menunjukkan bahwa faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian secara online. Ini mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya rasa percaya akan kualitas keamanan akan memengaruhi pilihan untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee.

2.2.2 Proses Sistem Keamanan

Sistem keamanan Shopee dirancang untuk melindungi transaksi keuangan, data pengguna, dan integritas sistem aplikasi. Salah satu pendekatan utama adalah penerapan sistem autentikasi dan otorisasi berlapis yang bertujuan untuk mencegah akses ilegal terhadap akun pengguna. Shopee menerapkan validasi dua langkah

(authentication two-factor), integrasi email dan OTP (one-time password), dan fitur login biometrik yang meningkatkan perlindungan akun pengguna terhadap pencurian identitas digital (Setiawan & Hafidz, 2022).

Shopee tidak hanya menjaga akunnya, tetapi juga menjaga sistem transaksinya. Sistem enkripsi end-to-end dan pemrosesan pembayaran yang terintegrasi dengan QRIS dan e-wallet yang telah disertifikasi keamanan nasional membuat Shopee memastikan bahwa data transaksi tetap rahasia dan tidak disalahgunakan. Hal ini memastikan bahwa proses pembayaran tetap aman, bahkan untuk bisnis mikro dan makro (Djoyo et al., 2022).

Selain itu, kualitas perangkat lunak digunakan untuk menilai keamanan sistem. Penilaian dilakukan menggunakan standar ISO/IEC 25010 untuk mengevaluasi keandalan, efisiensi, dan keamanan fungsional sistem e-commerce seperti Shopee. Shopee menunjukkan fitur keamanan sistem yang baik, seperti perlindungan terhadap input data yang salah dan kerentanan logika aplikasi (Irawan & Negara, 2022). Desain antarmuka pengguna (UI/UX) Shopee juga memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap keamanannya. Ketika pengguna merasa nyaman dengan tampilan dan proses aplikasi, mereka lebih percaya pada keamanan sistem (Sudjatmoko et al., 2022).

Dalam hal perlindungan data pribadi, Shopee mengalami kesulitan dalam menemukan keseimbangan antara kebutuhan akan personalisasi dan keamanan data. Studi menunjukkan bahwa pengguna bersedia untuk menerima pelacakan data pada tingkat tertentu, asalkan mereka percaya bahwa data tersebut dikelola dengan aman dan memberikan manfaat yang nyata (Tirtayani et al., 2023). Sebaliknya, perilaku pelanggan memengaruhi kinerja sistem keamanan. Pelanggan dengan tingkat

neurotisme tinggi lebih sensitif terhadap risiko keamanan dan lebih selektif saat melakukan transaksi, sehingga sistem keamanan Shopee harus cukup fleksibel untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis pelanggan (Kurniasari & Primayasari, 2022).

Selain itu, metode pembayaran seperti Shopee PayLater menghadirkan tantangan untuk keamanan, karena Shopee menggunakan algoritma evaluasi risiko kredit dan sistem verifikasi tambahan untuk mencegah pembayaran yang tidak sah dan penipuan (Handayani et al., 2021). Edukasi pengguna dan fitur pengawasan otomatis meningkatkan keamanan sistem Shopee. Misalnya, sistem anti-bot dan deteksi anomali transaksi diinstal untuk menghentikan tindakan mencurigakan seperti login brute-force dan fraud transaksi massal. Pembelajaran mesin digunakan untuk mendeteksi perilaku abnormal (Tanika et al., 2022).

Maka, dapat disimpulkan bahwa peraturan internal dan audit berkala memengaruhi kinerja sistem keamanan. Sistem log audit Shopee mencatat aktivitas pengguna yang mencurigakan dan melakukan tindakan mitigasi apabila terdeteksi (Rusgowanto & Andriani, 2021).

2.2.3 Indikator Sistem Keamanan

Indikator sistem keamanan menurut (Firdaus, 2022) antara lain :

- 1. Perlindungan Data Pribadi (Data Privacy Protection)**

Aplikasi harus menjamin bahwa informasi pribadi pengguna (nama, alamat, nomor rekening) disimpan dengan aman dan tidak disalahgunakan. Ini berkaitan dengan mekanisme yang melindungi privasi informasi pengguna, seperti nama, tempat tinggal, nomor telepon, dan detail tentang kartu pembayaran. Keamanan ini sangat penting untuk mencegah penggunaan data secara tidak sah dan pencurian identitas.

2. Jaminan Transaksi Aman (Secure Transaction Guarantee)
Shopee harus memberikan kepastian bahwa proses pembayaran dan pengiriman produk dilindungi dari penipuan atau kebocoran data. Mengacu pada perlindungan untuk kegiatan transaksi, termasuk cara pembayaran, pengolahan pesanan, dan pengiriman barang. Sistem harus dapat memastikan bahwa setiap transaksi terlindungi dari gangguan atau penipuan.
3. Sistem Otentikasi Ganda (Two-Factor Authentication)
Tersedianya fitur verifikasi tambahan seperti OTP (one-time password) menjadi indikator kepercayaan bahwa akun tidak mudah diretas. Fitur ini memberikan tambahan keamanan saat masuk atau melakukan transaksi. Sering kali berupa pengecekan melalui kode OTP, sidik jari, atau pengenalan wajah.
4. Tampilan Sertifikat Keamanan (Security Certificate Display)
Adanya indikasi sertifikat SSL (Secure Socket Layer) atau pengakuan keamanan digital dalam aplikasi meningkatkan persepsi aman pengguna. Sertifikat keamanan seperti HTTPS atau lambang keamanan menunjukkan bahwa situs atau aplikasi tersebut menerapkan sistem enkripsi yang tepat. Ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dari pengguna.
5. Perlindungan Akun dan Kata Sandi (Account and Password Security)
Shopee menyediakan fitur keamanan login seperti pelindung PIN dan reset password melalui email/nomor HP yang terverifikasi. Sistem perlu menawarkan pengelolaan kata kunci yang aman, seperti enkripsi serta tidak menyimpan kata sandi dalam bentuk asli, dan juga harus memiliki mekanisme untuk mendeteksi aktivitas mencurigakan, seperti login ganda dan pemberitahuan keamanan.

2.3 Desain Website

2.3.1 Pengertian Desain Website

Desain web merupakan proses kreatif yang mengabungkan estetika dan *fungsionalitas* untuk menghasilkan pengalaman terbaik bagi pengguna di laman web. Platform *e-commerce* tidak bisa dipisahkan dari situs web sebagai media perantara. Sehingga situs web dalam *e-commerce* mempunyai peran utama dalam aktivitas jual-beli online. Desain situs web yang menarik dengan kemudahan akses, transaksi yang mudah, dan informasi yang lengkap dapat meningkatkan minat beli konsumen. Untuk

menumbuhkan minat beli konsumen, perusahaan harus membuat desain situs web yang mencerminkan kualitas *website* yang baik, benar, akurat dan mudah dipahami agar dapat mempengaruhi pandangan pengguna terhadap website tersebut (Altatri et al., 2025).

Desain *website* adalah sebuah tampilan yang berupa suatu halaman (*website*) yang menarik di mata orang yang melihatnya. Desain *website* juga berarti proses pertukaran informasi antar individu atau kelompok melalui sistem yang lazim, baik dengan symbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Gambaran web wajib diperhatikan untuk dapat mencapai keberhasilan pada sebuah *website*, karena kesan yang pertama ditampilkan dari sebuah *website* mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna *website*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel desain *website* terhadap variabel keputusan pembelian, artinya bahwa ada pengaruh atau hubungan yang searah antara desain *website* terhadap keputusan pembelian secara nyata (Suyar et al., 2023).

Dalam desain website penyusunan tata letak tampilan secara visual yang sederhana tetapi tetap menarik tanpa mengurangi informasi yang dibutuhkan oleh pengguna dan selalu di-*update* adalah hal yang penting. Desain *website* perlu diperbarui secara teratur untuk menghindari desain *website* yang membosankan, dengan tetap memegang prinsip desain yang interaktif, menarik, dan mudah dipahami oleh pengguna. *E-commerce* menggunakan situs web untuk menjual berbagai produk kepada konsumen dan memberikan bantuan khusus. Dengan memberikan layanan dan desain situs web yang menarik serta fitur-fitur yang berguna, situs web berhasil menarik perhatian konsumen untuk menggunakannya (Lestari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Japariato & Adelia, 2020) dengan judul pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variabel pada e-commerce shopee diperoleh hasil bahwa tampilan web dan harga terhadap minat beli dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dan kepercayaan.

2.3.2 Proses Desain Website

Proses desain web dirancang dengan langkah-langkah terstruktur digunakan untuk memastikan bahwa tampilan dan fungsi situs sesuai dengan perilaku dan kebutuhan pengguna. Goal Directed Design (GDD) adalah metode yang umum digunakan di mana desainer membuat persona pengguna terlebih dahulu melalui penelitian. Kemudian, mereka membuat antarmuka visual, struktur navigasi, dan fitur untuk membantu pengguna mencapai tujuan mereka saat mengakses website (Rizqi & Kaniawulan, 2024). Fokus Pengguna Desain (UCD) adalah pendekatan desain yang lebih umum yang berfokus pada keterlibatan pengguna dalam setiap langkah proses, mulai dari pengumpulan kebutuhan, prototyping, hingga evaluasi antarmuka, sehingga produk akhir menjadi lebih relevan dan mudah digunakan (Aziz et al., 2025).

Untuk memberikan ruang kreatif yang luas untuk memahami masalah pengguna secara menyeluruh, mengembangkan solusi, dan melakukan uji coba antarmuka dengan pendekatan empati, pendekatan pikiran desain juga mulai banyak digunakan (Wulandari & Asmanto, 2025). Metode desain yang tepat dapat menghasilkan situs web yang tidak hanya fungsional tetapi juga memberikan

pengalaman pengguna (UX) yang menyenangkan bagi pengguna, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli atau menggunakan website lebih sering.

Dalam proses desain web aplikasi Shopee, pendekatan berbasis pengguna digunakan untuk menciptakan antarmuka pengguna yang mudah digunakan, menarik secara visual, dan membantu pengguna melakukan transaksi dengan efisien. Prinsip UI dan User Experience (UX) yang digunakan dalam desain ini termasuk navigasi yang mudah, ikon yang mudah dipahami, dan konsistensi warna dan layout untuk meningkatkan kenyamanan saat berbelanja (Japariato & Adelia, 2020). Untuk memastikan bahwa tampilan dan fungsi aplikasi sesuai dengan harapan pengguna, Shopee menggunakan metode desain berpusat pengguna (UCD), yang melibatkan identifikasi kebutuhan pengguna, pembuatan prototipe, dan pengujian langsung (Kurniawan et al., 2021).

Pengalaman pengguna yang menyenangkan dan desain visual yang konsisten terbukti meningkatkan keterlibatan pelanggan dan niat membeli karena konsumen merasa mudah mendapatkan informasi tentang produk dan menyelesaikan transaksi (Setyawati & Luhita, 2024). Menurut penelitian lain, persepsi positif terhadap kualitas layanan dipengaruhi secara tidak langsung oleh homepage Shopee yang informatif, promosi visual yang menarik, dan pengorganisasian produk yang rapi (Wardhani & Purwanti, 2025).

Identifikasi kebutuhan pengguna, perencanaan navigasi, pembuatan wireframe, pengembangan prototipe, dan pengujian kegunaan adalah semua bagian dari proses desain website aplikasi mobile. Aplikasi ini tidak hanya menarik secara visual tetapi

juga mudah digunakan, konsisten, dan mampu meningkatkan pengalaman pengguna lokal dan internasional berkat teknologi ini (Hidayat et al. 2021).

2.3.3 Indikator Desain Website

Adapun menurut (Zcky, 2024) indikator dalam desain website pada aplikasi shopee adalah sebagai berikut :

1. Kejelasan Tata Letak (Layout Clarity)
Tata letak adalah cara di mana komponen visual seperti teks, gambar, tombol, menu, dan kategori disusun dalam antarmuka aplikasi. Tata letak yang efektif menghasilkan informasi yang jelas, memfokuskan perhatian pengguna pada informasi penting tanpa menimbulkan kebingungan. Tata letak yang terlalu padat, tidak teratur, atau memiliki terlalu banyak elemen dapat menyebabkan kelelahan mental dan mengurangi kenyamanan pengguna. Dalam desain aplikasi, elemen penting seperti menu utama, tombol checkout, dan kategori produk harus ditampilkan secara tunggal dan mudah ditemukan.
2. Kemudahan Navigasi (Navigation Ease)
Aplikasi harus memiliki navigasi yang mudah digunakan yang memungkinkan pengguna berpindah halaman, mencari produk, dan melakukan transaksi tanpa kebingungan. Navigasi yang efektif memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpindah di antara halaman, kategori, atau fitur aplikasi tanpa merasa bingung. Ini mencakup fitur pencarian, daftar menu utama, sub-kategori, tombol kembali atau beranda, serta proses pembelian.
3. Estetika Visual (Visual Aesthetics)
Estetika dalam sebuah desain berkaitan dengan penampilan visual yang menarik dan seragam, mencakup penggunaan warna, jenis huruf, ikon, gambar, serta ruang kosong. Sebuah aplikasi yang memiliki nilai estetis dapat menciptakan kesan profesional, memberikan rasa percaya, dan membuat penggunaannya merasa nyaman.
Untuk meningkatkan kenyamanan pengguna, gunakan warna, ikon, dan ilustrasi yang menarik secara visual dan sesuai dengan branding Shopee. Contoh estetika yang baik pada Shopee arna oranye sebagai ciri khas visual merek, penggunaan tipografi yang seragam dan mudah dibaca, dan gambar produk dengan kualitas tinggi

4. Kecepatan Akses (Loading Speed)

Kecepatan pemuatan halaman memainkan peran kunci dalam platform digital. Setiap detik yang terbuang dapat mengurangi tingkat konversi. Pengguna yang mengalami keterlambatan saat melihat produk atau menyelesaikan pembayaran lebih mungkin untuk meninggalkan aplikasi.

Aplikasi harus dapat dimuat dengan cepat saat pengguna membuka halaman utama, kategori, atau detail produk. Loading lambat akan mengurangi minat beli. Shopee menunjukkan gambar dan data produk yang cepat muncul, pemuatan yang ringan walaupun pada koneksi yang lemah, dan penggunaan cache lokal untuk meningkatkan kecepatan.

5. Konsistensi Desain

Agar pengguna menjadi akrab dengan aplikasi dan tidak perlu beradaptasi ulang, semua tampilan, tombol, dan font harus konsisten di seluruh halaman. Konsistensi mencakup persamaan dalam penataan, jenis ikon, palet warna, dan urutan tindakan di berbagai bagian aplikasi. Ini memudahkan pengguna merasa akrab dengan dunia digital dan menurunkan beban pembelajaran untuk antarmuka yang baru.

6. Responsif Terhadap Perangkat

Desain yang responsif memastikan bahwa tampilan dan fungsi aplikasi tetap optimal di berbagai perangkat, mulai dari smartphone, tablet, hingga desktop. Dalam konteks mobile commerce, hal ini sangat penting karena mayoritas pengguna mengakses Shopee melalui ponsel.

Agar aplikasi tetap nyaman di semua perangkat, aplikasi harus dapat menyesuaikan diri dengan berbagai ukuran layar smartphone. Adapun ciri-ciri responsive di aplikasi shopee adalah desain adaptif terhadap layar kecil (mobile-first), fungsi scroll dan swipe optimal, dan desain tidak rusak saat diputar ke mode landscape.

2.4 Penelitian Sebelumnya

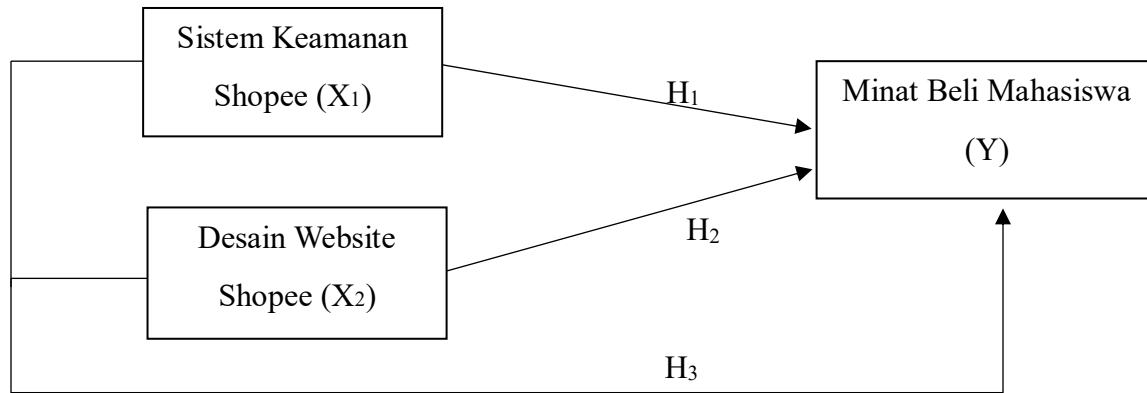
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

No.	Judul, Nama Peneliti (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening, Japariato & Adelia (2020).	Kuantitatif – Regresi Linier	Desain web Shopee meningkatkan kepercayaan yang berdampak pada minat beli.	Teknik analisis data, variabel minat beli dan desain web.	Penambahan variabel lain.
2.	Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Shopee, Sri Lestari (2021)	Kuantitatif – Kuesioner	Desain website Shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna, terutama di kalangan mahasiswa.	Jenis penelitian, instrument penelitian dan variabel desain website.	Teknik analisis data dan penambahan variabel lain.
3.	Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang Shopee, Uljannah & Santoso (2024)	Kuantitatif – Regresi	Kemudahan dan keamanan informasi pada aplikasi Shopee berkontribusi dalam pembentukan loyalitas serta pembelian ulang oleh pengguna mahasiswa.	Teknik analisis data dan variabel keamanan dan minat beli.	Penambahan variabel lain

4.	Minat Pembelian Ditinjau dari Review, Rating, dan Kualitas Website, Cahya, Restuti, & Safitri (2023)	Kuantitatif – SEM	Kualitas tampilan web termasuk aksesibilitas, kejelasan informasi, dan keamanan transaksi memiliki hubungan signifikan dengan minat beli mahasiswa	Variabel minat beli.	Penambahan variabel lain, sampel penelitian, dan Teknik analisis data.
5.	Pengaruh Keamanan dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Beli Konsumen Shopee, Nabila & Sholeh (2023)	Kuantitatif – Regresi Berganda	Keamanan dan kemudahan transaksi memengaruhi minat beli mahasiswa pengguna Shopee.	Variabel keamanan dan minat beli. Analisis data.	Sampel penelitian, waktu dan tempat penelitian.
6.	UI, Persepsi Keamanan dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Pengguna Shopee, Sekharendra (2024)	Kuantitatif – Path Analysis	Antarmuka pengguna dan persepsi keamanan berdampak pada minat beli melalui kepuasan pengguna.	Kedua variabel utama (UI dan keamanan) dikaji secara langsung. Teknik analisis data.	Menambahkan variabel sosial media

2.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka penelitian dalam penelitian ini seperti digambar pada gambar 2.1 berikut



Sumber : (Wuri Purnamasari, 2023)

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

H₁ : Sistem keamanan shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha

H₂ : Desain website shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha

H₃ : Sistem Keamanan dan desain website secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian mungkin untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Rencana penelitian merupakan program menyeluruh dari penelitian meliputi hal-hal yang akan dilakukan pada penelitian ini mulai dari membuat hipotesis dan implikasinya secara operasional sampai kepada analisis data. Sedangkan, struktur penelitian adalah rencana kerja yang akan dilakukan dalam suatu penelitian.

Desain penelitian ini menggunakan desain Survei Kuantitatif dengan pendekatan Cross Sectional dimana pengujian variabel dilakukan dalam satu waktu bersamaan. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda untuk menguji pengaruh sistem keamanan dan desain website terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi shopee.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji sistem keamanan aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.
2. Untuk menguji desain website aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.

3. Untuk menguji sistem keamanan dan desain website secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Kuantitatif Asosiatif yaitu penelitian yang menggunakan data numerik (skor kuesioner Likert) bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel X (sistem keamanan dan desain website aplikasi shopee) terhadap variabel Y (minat beli mahasiswa pada aplikasi shopee) secara parsial dan simultan berdasarkan data statistik yang diperoleh. Data yang digunakan adalah data primer diukur menggunakan kuesioner berskala Likert.

Jenis penelitian dilakukan untuk menganalisis data-data secara kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan.

3.1.3 Horizon Waktu

Rentan waktu penelitian kuantitatif lebih cepat daripada metode penelitian kualitatif. Hal ini disebabkan karena penelitian kuantitatif hanya membuktikan hipotesis melalui pembagian kuesioner. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yang berarti data dikumpulkan sekali saja dalam jangka waktu tertentu. Selain memudahkan analisis statistik antar variabel, desain cross-sectional memberikan keunggulan dalam efisiensi waktu dan sumber daya. Penelitian ini direncanakan pelaksanaannya pada bulan Juli Tahun 2025 sampai dengan selesai dengan uraian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Horizon Waktu Penelitian

Keterangan	April 2025	Mei-Juni 2025	Juni 2025	Juli 2025	Juli 2025	Agustus 2025
Pengajuan Judul Proposal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Survey Awal						
Pembagian Kuesioner						
Penyusunan Skripsi						
Sidang						

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi pengguna aktif aplikasi Shopee. Mahasiswa dipilih karena mereka merupakan kelompok yang paling banyak menggunakan platform e-commerce shopee, untuk kebutuhan belanja. Selain itu, mahasiswa juga dianggap memiliki literasi digital yang cukup baik dalam menilai aspek keamanan serta tampilan desain antarmuka aplikasi.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh pengguna aplikasi shopee. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap minat beli menggunakan metode regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi variabel terikat (Y) berdasarkan variabel bebas (X) lebih dari satu.

Fokus unit analisis penelitian ini adalah persepsi siswa terhadap dua faktor utama yaitu sistem keamanan dan desain website Shopee, serta bagaimana keduanya memengaruhi minat beli mereka. Oleh karena itu, bukan perilaku

perusahaan atau aspek teknis dari pengembang aplikasi yang digunakan untuk mengukur setiap responden.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh Tahun 2023/2024 yang berjumlah 605 orang. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari populasi yang memenuhi syarat dan karakteristik sebagai sampel berdasarkan perhitungan besar sampel menggunakan rumus slovin :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan yang dipilih ($d = 10\%$ atau $0,1$)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{605}{1+605(0,1)^2} \\ &= \frac{605}{1+605(0,01)} \\ &= \frac{605}{1+6,05} \\ &= \frac{605}{7,05} = 85,82 = 86 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka disimpulkan, total sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 86 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas

Muhammadiyah Aceh. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling* dimana peneliti berusaha menarik anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui atau ketersediaan anggota populasi tertentu saja.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Data Primer

Data primer meliputi data identitas sampel berupa nama, umur, alamat, dan jurusan pendidikan diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner. Selain itu, data primer lainnya meliputi sistem keamanan dan desain website pada aplikasi shopee, serta minat beli mahasiswa juga diperoleh dari menyebarkan langsung kuesioner melalui social media seperti grup WhatsApp. Penyebaran kuesioner ini dilakukan langsung oleh peneliti di tempat yang menjadi pengamatan.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder meliputi data total populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan gambaran umum lokasi penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian.

3.4 Definisi dan Oprasional Variabel

Tabel 3.2 Definisi dan Oprasional Variabel

Uj	Variabel Penelitian	Definisi Oprasional	Indikator	Butir	Skala dan Hasil Ukur	Item
	Variabel X					
1.	Sistem Keamanan Aplikasi Shopee	Persepsi mahasiswa terhadap transaksi online dan perlindungan data pribadi pada aplikasi shopee (enkripsi, privasi, autentikasi dan keamanan pembayaran). Sumber : (Ardelia et al., 2025).	1. Perlindungan data pribadi 2. Jaminan transaksi aman 3. Sistem otentikasi ganda 4. Sertifikat keamanan 5. Perlindungan akun & kata sandi	1-5	Likert 1-5 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju	A1-A5
2.	Desain Website Aplikasi Shopee	Persepsi mahasiswa sebagai pengguna shopee terhadap tampilan visual, navigasi, dan kemudahan penggunaan website shopee (tata letak, estetika, interaktivitas dan kemudahan navigasi). Sumber : (Manik & Istiyowati, 2025).	1. Tata Letak 2. Navigasi 3. Estetika 4. Kecepatan 5. Konsistensi 6. Responsif	1-5	Likert 1-6 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju	B1-B6

	Variabel Y					
3.	Minat Beli Mahasiswa	Keinginan mahasiswa untuk membeli suatu produk melalui aplikasi shopee berdasarkan persepsi terhadap keamanan dan desain website. Sumber : (Mu'minin & Istarno, 2025).	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif	1-5	Likert 1-4 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju	C1-C4

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Regresi Linier Berganda

1. Persamaan Regresi

Regresi linear berganda (*multiple linear regression*) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana sebelumnya dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu variabel. Dengan kata lain, analisis regresi linear berganda. digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Ket :

- Y : Minat beli mahasiswa
- a : Konstanta atau intersep
- B₁, B₂ : Koefisien regresi
- X₁ : Sistem keamanan aplikasi shopee
- X₂ : Desain website
- ε : Tingkat kesalahan

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh positif atau tidak. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di toko online shopee dengan melihat nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu maka dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikan < 0.05 , maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2). Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) dilakukan untuk menguji apakah seluruh variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji ini memiliki kriteria yaitu $p\text{-value} > 0.05 \rightarrow$ pengaruh signifikan. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan:

- 1). Jika nilai signifikan < 0.05 , maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2). Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi ini dilakukan untuk menjelaskan proporsi variabilitas minat beli mahasiswa yang dapat dijelaskan oleh sistem keamanan dan desain website.

Pengujian R^2 digunakan untuk mengukur proporsi atau presentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R^2 sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan bila R^2 semakin kecil mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kecil terhadap variabel dependen. Apabila R^2 semakin besar mendekati 1, hal ini menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas

Pengujian ini menggunakan Teknik Pearson Product Moment dengan kriteria $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ (n = jumlah responden, $\alpha = 0.05$).

2. Pengujian Reliabilitas

Pengujian ini menggunakan Teknik Cronbach's Alpha, dengan kriteria $\alpha > 0.7$ = reliabel.

3.6.2 Pengujian Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal atau tidak. Pentingnya distribusi normal adalah agar analisis regresi yang dilakukan bisa dianggap valid dan tepat. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilaksanakan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Apabila nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0.05, maka berarti data berdistribusi normal dan memenuhi kriteria untuk analisis selanjutnya.

2. Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen (bebas), yaitu sistem keamanan dan desain website. Jika ada hubungan yang terlalu kuat, maka hasil analisis regresi bisa menjadi bias. Uji ini menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation

Factor). Variance Inflation Fractor (VIF) < 10 dan Tolerance > 0.1 Tolerance $> 0.10 \rightarrow$ Tidak ada multikolinearitas

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel residual (kesalahan) dalam model regresi menyebar secara konsisten dan tidak membentuk pola tertentu. Uji ini menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $p > 0.05$, artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas. Ini menunjukkan bahwa model regresi sudah baik dan layak digunakan untuk pengambilan kesimpulan.

- Uji Glejser (regresi residual mutlak terhadap variabel independen).
- $p\text{-value} > 0.05 \rightarrow$ Tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Autokorelasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan (residual) pada satu observasi dengan observasi lainnya. Uji ini penting terutama dalam data time series, namun juga sering digunakan untuk memastikan keakuratan model regresi. Uji autokorelasi dilakukan menggunakan nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW berada dalam rentang 1.5 sampai 2.5 menunjukkan tidak terjadi autokorelasi.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda disertai uji-t (parsial) dan uji-F (simultan), serta nilai signifikansi ($p\text{-value}$).

3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel X terhadap Y secara individu

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $p\text{-value} < 0.05 \rightarrow H_a$ ditolak $\rightarrow$ ada pengaruh signifikan
- Jika $p\text{-value} \geq 0.05 \rightarrow H_o$ diterima $\rightarrow$ tidak ada pengaruh signifikan

3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan bertujuan untuk menguji kedua variable independent secara Bersama-sama untuk melihat apakah variable tersebut berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa.

Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $p\text{-value} < 0.05 \rightarrow H_a$ ditolak $\rightarrow$ ada pengaruh simultan signifikan
- Jika $p\text{-value} \geq 0.05 \rightarrow H_o$ diterima $\rightarrow$ tidak ada pengaruh simultan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (f)	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	55%
	Perempuan	39	45%
Total		86	100%
Usia	< 20 Tahun	22	26%
	20-24 Tahun	54	63%
	25-29 Tahun	8	9%
	≥ 30 Tahun	2	2%
Total		86	100%
Jurusan	Akuntansi	25	29%
	Manajemen	29	34%
	Bisnis Digital	15	17%
	Kewirausahaan	10	12%
	Agri bisnis	7	8%
Total		86	100%

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan table 4.1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu berjumlah 47 orang atau 55%. Sedangkan responden perempuan sebanyak 39 orang atau 45%. Karakteristik responden berdasarkan usia terdiri dari 4 kategori. Sebagian besar responden berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 54 orang atau 63%, sebanyak 22 orang atau 26% berusia kurang dari 20 tahun, sebanyak 8 orang atau 9% berusia 25-29 tahun dan sebanyak 2 orang atau 2% responden berusia ≥ 30 Tahun.

Karakteristik responden berdasarkan jurusan diketahui Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh terdiri dari lima jurusan yaitu akuntansi,

manajemen, bisnis digital, kewirausahaan dan agri bisnis. Adapun diketahui bahwa sebagian besar terdiri jurusan manajemen sebanyak 29 orang atau 34%, akuntansi sebanyak 25 orang atau 29%, bisnis digital sebanyak 15 orang atau 17%, kewirausahaan sebanyak 10 orang atau 12%, dan agri bisnis sebanyak 7 orang atau 8%.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.2.1 Deskripsi Variabel Sistem Keamanan Aplikasi Shopee

Variabel sistem keamanan aplikasi shopee diukur dengan lima indikator pada lima pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini peneliti menguraikan jawaban rseponden tentang variabel sistem kemanan aplikasi shopee yang dapat dilihat pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Sistem Keamanan Aplikasi Shopee

No	Uraian Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		M e a n
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya merasa data pribadi saya aman saat bertransaksi di aplikasi shopee.	2	2,3 3	3	3,4 9	14	16, 28	5 8	67, 44	9	10, 47	3,8
2.	Saya percaya bahwa shopee menjamin keamanan transaksi saya secara meyeluruh.	1	1,1 6	4	4,6 5	13	15, 12	5 9	68, 6	9	10, 47	3,83
3.	Fitur otentika dua langkah membuat akun saya lebih aman saat digunakan.	1	1,1 6	1	1,1 6	14	1,2 8	5 5	63, 95	15	17, 44	3,95

4.	Saya memperhatikan adanya ikon sertifikat keamanan (HTTPS/padlock) saat mengakses shopee.	1	1,1 6	3	3,4 9	22	25, 58	5 3	61, 63	7	8,1 4	3,72
5.	Saya yakin bahwa shopee melindungi akun dan kata sandi saya dengan baik.	2	2,3 3	2	2,3 3	17	19, 77	5 0	58, 14	15	17, 44	3,86
Rerata												3,83

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa pada pernyataan pertama responden sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 58 orang atau 67,44%, 14 orang atau 16,28 menyatakan kurang setuju, 9 orang atau 10,47% menyatakan sangat setuju, 3 orang atau 3,49% menyatakan tidak setuju, dan 2 orang atau 2,33% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,8. Pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 59 orang atau 68,6%, sebanyak 13 orang atau 15,12% kurang setuju, sebanyak 9 orang atau 10,47 sangat setuju, sebanyak 4 orang atau 4,65% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1,16% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,83.

Pada pernyataan ketiga, sebagian responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 55 orang atau 63,95%, sebanyak 15 orang atau 17,44 sangat setuju, sebanyak 14 orang atau 16,28% kurang setuju, sebanyak 1 orang atau 1,16% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,16% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,95. Pada pernyataan keempat, responden sebagian besar menyatakan setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 61,63%, sebanyak 22 orang atau 25,58 kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 8,14 setuju, sebanyak 3 orang atau

3,49% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,16% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,72. Pada pernyataan kelima, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 50 orang atau 58,14%, sebanyak 17 orang atau 19,77% kurang setuju, 15 orang atau 17,44% menyatakan sangat setuju, sebanyak 2 orang atau 2,33% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,33% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,86.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Desain Website Aplikasi Shopee

Variabel sistem desain website shopee diukur dengan enam indikator pada lima pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden tentang variabel sistem keamanan aplikasi shopee yang dapat dilihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Desain Website Aplikasi Shopee

No	Uraian Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Tata letak pada aplikasi shopee memudahkan saya dalam memahami informasi produk.	2	2,33	5	5,81	20	23,26	45	52,33	14	16,28	3,74
2.	Saya mudah menemukan fitur atau kategori produk yang saya cari di aplikasi shopee.	1	1,16	5	5,81	19	22,09	45	52,33	16	18,6	3,81
3.	Desain visual shopee menarik dan membuat saya nyaman	1	1,16	10	11,63	21	24,42	40	46,51	14	16,28	3,65

	menggunakannya.											
4.	Aplikasi shopee memiliki kecepatan akses yang baik tanpa hambatan.	2	2,2 3	1 1	12,7 9	2 6	30,2 3	3 8	44,1 9	9	10,4 7	3,48
5.	Tampilan desain shopee konsisten di berbagai halaman atau fitur dalam aplikasinya.	2	2,3 3	3	3,49	1 7	19,7 7	5 1	59,3	1 3	15,1 2	3,81
6.	Shopee dapat diakses dengan baik dan optimal di berbagai jenis perangkat (laptop/smartphone).	2	2,3 3	8	9,3	9	10,4 7	5 1	59,3	1 6	18,6	3,83
Rerata												3,72

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 52,33%, sebanyak 20 orang atau 23,26% kurang setuju, sebanyak 14 orang atau 16,28% sangat setuju, sebanyak 5 orang atau 5,81% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,33% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,74. Pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 45 orang atau 52,23%, sebanyak 19 orang atau 22,09% kurang setuju dan sebanyak 16 orang atau 18,6% sangat setuju, sebanyak 5 orang atau 5,81% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,16% menyatakan sangat tidak setuju, dengan

nilai mean 3,81. Pada pernyataan ketiga, responden sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 40 orang atau 46,51%, sebanyak 21 orang atau 24,42% kurang setuju, sebanyak 14 orang atau 16,28% sangat setuju, sebanyak 10 orang atau 11,63% menyatakan tidak setuju, dan sebanyak 1 orang atau 1,16% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,65.

Pada pernyataan keempat sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 38 orang atau 44,19%, sebanyak 26 orang atau 30,23% kurang setuju, sebanyak 11 orang atau 12,79% menyatakan tidak setuju, sebanyak 9 orang atau 10,47% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 2 orang atau 2,3% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,48. Pada pernyataan kelima, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 59,3%, sebanyak 17 orang atau 19,77% menyatakan kurang setuju, dan sebanyak 13 orang atau 15,12% menyatakan sangat setuju, sebanyak 3 orang atau 3,49% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau 2,33% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,81. Pada pernyataan keenam, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 51 orang atau 59,3%, sebanyak 16 orang atau 18,6% menyatakan sangat setuju, sebanyak 9 orang atau 10,47% menyatakan kurang setuju, sebanyak 8 orang atau 9,3% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau 2,33% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,83.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Minat Beli Mahasiswa

Variabel minat beli mahasiswa diukur dengan lima indikator pada empat pernyataan dalam kuesioner. Berikut ini peneliti menguraikan jawaban responden

tentang variabel sistem keamanan aplikasi shopee yang dapat dilihat pada tabel 4.4 seperti di bawah ini.

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel Minat Beli Mahasiswa

No	Uraian Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1.	Saya berniat untuk membeli produk dari shopee dalam waktu dekat.	2	2,33	6	6,98	11	12,79	53	61,63	14	16,28	3,83
2.	Saya tertarik merekomendasikan shopee kepada teman atau keluarga.	1	1,16	2	2,33	9	10,47	57	66,28	17	19,77	4,01
3.	Shopee menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja online dibandingkan platform lain.	2	2,33	5	5,81	13	15,12	49	56,98	17	19,77	3,86
4.	Saya tertarik untuk menjelajahi lebih banyak kategori produk di shopee.	1	1,16	7	8,14	11	12,79	52	60,47	15	17,44	3,85
Rerata												3,88

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pada pernyataan pertama sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 53 orang atau 61,63%, sebanyak 14 orang atau 16,28% sangat setuju, dan 11 orang atau 12,79% menyatakan kurang setuju, sebanyak 6 orang atau 6,98% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau 2,33% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,83. Pada pernyataan kedua, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 57 orang atau 66,2%, sebanyak 17 orang atau 19,77% sangat setuju dan 9 orang atau 10,47% kurang setuju, sebanyak 2 orang atau 2,33% menyatakan

tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,16% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 4,01.

Pada pernyataan ketiga, sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 49 orang atau 56,98%, sebanyak 17 orang atau 19,77% menyatakan sangat setuju, 13 orang atau 15,12% menyatakan kurang setuju, sebanyak 5 orang atau 5,81% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 2 orang atau 2,33% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,86. Pada pernyataan keempat sebagian besar responden menyatakan setuju yaitu sebanyak 52 orang atau 60,47%, sebanyak 15 orang atau 17,44% menyatakan sangat setuju dan 11 orang atau 12,79% menyatakan kurang setuju, sebanyak 7 orang atau 8,14% menyatakan tidak setuju dan sebanyak 1 orang atau 1,16% menyatakan sangat tidak setuju, dengan nilai mean 3,85.

1.1.3 Hasil Pengujian Instrumen

1.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji masing-masing item pertanyaan dari setiap variabel penelitian pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Adapun kriteria pengujian validasi ini bila jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka dapat dinyatakan data tersebut valid. Sebaliknya, jika $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka dapat dinyatakan data tersebut tidak valid. Pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 86 responden dan besarnya df dapat dihitung dengan $df = n - 2 = 86 - 2 = 84$ (ambil R Tabel 85) dan nilai R Tabel = 0,213. Adapun uji validitas dapat dilihat pada table 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Sistem Keamanan Aplikasi Shopee	P1	0,730	0,213	Valid
	P2	0,681	0,213	Valid
	P3	0,661	0,213	Valid
	P4	0,663	0,213	Valid
	P5	0,694	0,213	Valid
Desain Website Aplikasi Shopee	P1	0,807	0,213	Valid
	P2	0,779	0,213	Valid
	P3	0,737	0,213	Valid
	P4	0,639	0,213	Valid
	P5	0,727	0,213	Valid
	P6	0,686	0,213	Valid
Minat Beli Mahasiswa	P1	0,641	0,213	Valid
	P2	0,615	0,213	Valid
	P3	0,639	0,213	Valid
	P4	0,631	0,213	Valid

Sumber : Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan table 4.5 diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari R- table. Hal ini berarti bahwa masing-masing item pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian data lebih lanjut. Hasil dari pengujian validitas yang telah dilakukan pada semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas. Ini terlihat dari nilai r hitung yang didapatkan dari analisis korelasi, di

mana setiap item memiliki nilai yang lebih tinggi daripada r tabel yang sebesar 0,213. Maka, setiap item dapat dikatakan valid karena dapat menggambarkan konstruk atau variabel yang dimaksud dengan tepat.

Pada variabel sistem keamanan aplikasi shopee, nilai korelasi tiap item berada di antara 0,661 hingga 0,730. Ini menunjukkan bahwa setiap item pada variabel ini memiliki relasi yang cukup signifikan dengan total skor variabel tersebut. Dengan kata lain, para responden memberikan jawaban yang konsisten terhadap item-item yang menilai pandangan mereka mengenai aspek keamanan aplikasi. Semakin tinggi nilai korelasinya, semakin efektif item tersebut dalam menilai aspek yang dimaksud.

Selanjutnya, mengenai variabel desain website aplikasi shopee, terdapat enam pernyataan yang menunjukkan tingkat validitas yang tinggi dengan nilai berkisar antara 0,639 hingga 0,807. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek desain yang mencakup kenyamanan visual, kemudahan dalam navigasi, serta kerapian tampilan dapat diukur secara konsisten dengan alat yang telah dirancang. Tingkat validitas yang tinggi pada pernyataan-pernyataan ini menunjukkan bahwa para responden menilai desain aplikasi dengan cara yang seragam berdasarkan pandangan mereka terhadap kualitas desain yang ramah pengguna dan menarik.

Sementara itu, dalam variabel minat beli mahasiswa, empat pernyataan menunjukkan validitas dengan nilai korelasi yang berkisar antara 0,615 hingga 0,641. Meski angka ini sedikit lebih rendah dibandingkan dengan dua variabel lainnya, nilai tersebut masih berada di atas batas yang telah ditetapkan, sehingga dianggap valid. Ini menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut secara konsisten dapat mengukur motivasi atau kecenderungan mahasiswa untuk

berbelanja melalui aplikasi Shopee. Minat beli yang terukur dengan baik memungkinkan peneliti untuk melanjutkan ke tahap analisis hubungan antar variabel dengan lebih tepat.

Secara keseluruhan, kevalidan alat ukur yang tinggi dalam penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya seperti pengujian reliabilitas dan pengujian hipotesis. Alat ukur yang valid memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan keadaan yang sebenarnya sejalan dengan fokus penelitian. Dengan demikian, hasil dan kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini akan dapat diandalkan dan digunakan sebagai landasan dalam pengambilan keputusan atau pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Sistem Keamanan Aplikasi Shopee (X1)	5	0,871	0,60	Reliabel
Desain Website Aplikasi Shopee (X2)	6	0,871	0,60	Reliabel
Minat Beli Mahasiswa (Y)	4	0,784	0,60	Reliabel
Semua Variabel (X1, X2, DAN Y)	15	0,920	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan table 4.6 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel adalah $0.920 > 0.60$, maka data dianggap reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan

variabel sistem keamanan shopee, desain website shopee dan minat beli dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Secara umum, nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,60 menunjukkan bahwa instrumen memiliki reliabilitas yang baik, sementara nilai di atas 0,80 bahkan bisa dianggap sangat reliabel. Untuk variabel sistem keamanan aplikasi shopee dan desain website aplikasi shopee, nilai Alpha sebesar 0,871 menunjukkan bahwa item pernyataan kelima dan keenam memiliki tingkat korelasi internal yang sangat kuat. Ini berarti setiap pertanyaan yang dirancang untuk menilai pandangan/ persepsi mahasiswa mengenai aspek keamanan dan desain aplikasi shopee secara konsisten menghasilkan data yang stabil dan dapat diulang. Hal ini memperkuat validitas instrumen sebagai alat untuk mengukur sikap serta pandangan mahasiswa terhadap aplikasi shopee.

Sementara itu, variabel minat beli mahasiswa yang terdiri dari empat pernyataan menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784, yang tergolong sebagai reliabel. Meskipun nilainya sedikit lebih rendah daripada dua variabel yang sebelumnya, angka ini masih menandakan bahwa instrumen tersebut memiliki konsistensi yang cukup baik.

Uji reliabilitas mencapai nilai tertinggi ketika semua item dari ketiga variabel digabungkan, menghasilkan Cronbach's Alpha sebesar 0,920. Ini menunjukkan dengan jelas bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya secara parsial, tetapi juga secara keseluruhan andal pada semua variabel. Reliabilitas tinggi memastikan bahwa variasi dalam skor responden bukan disebabkan oleh ketidakkonsistenan instrumen pengukuran, tetapi lebih dari itu mencerminkan keadaan sebenarnya dari responden terkait variabel yang diteliti.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas yang baik.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-Smirnov Test (K-S)

		Unstandarrdized Residual
N		86
Normal Parameters ^{ab}	Mean	0,0951417
	Std. Deviation	1,54937005
Most Extreme Differences	Absolute	0,093
	Positif	0,074
	Negatif	-0,093
Test Statistic		0,093
Asymp. Sig (2-tailed)		0,076
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig	0,080
	99% Confidence Interval	Lower Bound 0,073
		Upper Bound 0,087

Sumber : Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* terhadap *unstandardized residual* dengan jumlah sampel sebanyak 86, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,076 dan *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,080 dengan interval kepercayaan 99% berada pada rentang 0,073 hingga 0,087. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis selanjutnya dapat dilakukan dengan pendekatan parametrik.

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data residual dari model regresi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,076, lebih besar dari ambang batas 0,05, dan jumlah sampel 86, menunjukkan bahwa distribusi residual normal, menunjukkan

bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara distribusi residual dan normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi.

Dalam analisis regresi parametrik, asumsi normalitas memastikan bahwa model menghasilkan estimasi yang akurat dan sah. Dengan memenuhi persyaratan ini, analisis lebih lanjut seperti regresi linier dan uji hipotesis dapat dilakukan tanpa mengalami bias yang disebabkan oleh distribusi data yang salah. Oleh karena itu, dianggap layak untuk menggunakan metode statistik parametrik untuk menganalisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

4.1.4.2 Hasil Uji Multikoleniaritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Variabel	ColliXnearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,526	1,900
	X2	0,526	1,900

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Nilai Tolerance sebesar 0,526 dan VIF sebesar 1,900 menunjukkan bahwa variabel “Sistem Keamanan” dan “Desain Website” relatif bebas dari masalah multikolinearitas. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independent. Toleran $> 0,10$ dan VIP < 10 .

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independent yaitu sistem keamanan dan desain website pada aplikasi shopee memiliki Tolerance sebesar 0,526 dan Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,900. Karena Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, nilai-nilai ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, dalam menjelaskan variabel dependen, masing-masing variabel bebas memiliki fungsi independen dan tidak saling mempengaruhi secara berlebihan.

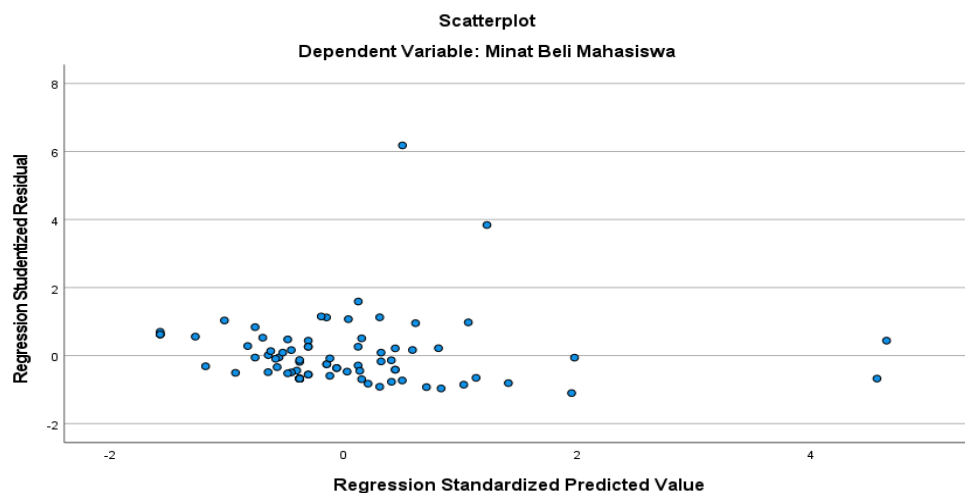
Multikolinearitas adalah kondisi yang diperlukan untuk validitas dan interpretasi yang benar dari hasil analisis regresi. Dalam kasus di mana kondisi ini tidak ditemukan, pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli akan sulit diidentifikasi. Namun, karena kondisi ini tidak ditemukan, model regresi yang digunakan sudah layak dan dapat digunakan untuk uji t dan F.

4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,724	0,207		3,498	0,001
X1	-0,142	0,086	-0,224	-1,653	0,102
X2	-0,068	0,076	-0,123	-0,904	0,369

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi (p-value) untuk variabel Sistem Keamanan Aplikasi Shopee sebesar 0,102 dan untuk variabel Desain Website Aplikasi Shopee sebesar 0,369. Karena kedua nilai p tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak untuk diinterpretasikan lebih lanjut.



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan scatterplot residual terhadap nilai prediksi, tidak tampak pola khusus seperti bentuk corong yang mengindikasikan penyebaran residual yang tidak merata. Sebaliknya, titik-titik residual tersebar secara acak dan relatif merata di sekitar garis nol, yang menunjukkan bahwa varians error konstan pada seluruh rentang prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi (Bukti diperkuat dengan hasil Hetero Glejser).

4.1.4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,714 ^a	0,510	0,497	1,565	1,651

Sumber : Output SPSS 27, 2025

Syarat tidak terjadi gejala autokorelasi = $DU < DW < 4 - DU$

Diketahui $N = 86$

Diketahui (gunakan $K=2$ karena 2 variabel independent)

Nilai DL = 1.6021

Nilai DU = 1.6971

Nilai 4-DU = 4 - 1.6971

= 2,3029.

DW = 1.651

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin-Watson (DW), diketahui jumlah sampel (N) adalah 86 dan jumlah variabel independen (K) sebanyak 2, sehingga diperoleh nilai batas bawah (DL) sebesar 1,6021 dan batas atas (DU) sebesar 1,6971, dengan perhitungan $4 - DU = 2,3029$. Apabila nilai DW yang dihasilkan dari analisis regresi berada dalam rentang $1,6971 < 1,651 < 2,3029$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi dikarenakan DW masih dalam rentan 1,5 – 2,5. Dengan demikian, jika nilai DW dalam model berada di antara rentang tersebut, maka model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi dan layak untuk digunakan dalam pengambilan kesimpulan.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.5.1 Analisis Regresi Linear

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas sistem keamanan shopee (X1) dan desain website shopee (X2) terhadap variabel terikat minat beli mahasiswa (Y). Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada table 4.10 berikut.

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linear

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,280	1,299		6,376	0,000
X1	-0,241	0,84	-0,296	-2,858	0,005
X2	0,533	0,64	0,857	8,282	0,000

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan nilai koefisien Unstandardized Coefficients (B), maka bentuk persamaan regresi adalah:

$$Y = 8,280 - 0,241X_1 + 0,533X_2$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 8,280 - 0,241X_1 + 0,533X_2$, yang berarti minat beli mahasiswa (Y) dipengaruhi oleh sistem keamanan shopee (X_1) dan desain website aplikasi shopee (X_2).

Nilai konstanta sebesar 8,280 menunjukkan tingkat minat beli saat kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien x_1 sebesar - 0,241 menunjukkan bahwa setiap peningkatan sistem keamanan akan menaikkan minat beli sebesar 0,241 satuan dan berpengaruh signifikan ($p = 0,005 < 0,05$). Sebaliknya koefisien X_2 sebesar 0,533 menunjukkan bahwa desain website memiliki pengaruh positif dan signifikan ($p = 0,000 < 0,05$) terhadap minat beli, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model ini kedua variabel yaitu variabel sistem keamanan dan desain website pada aplikasi shopee berpengaruh nyata terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.

4.1.5.2 Hasil Uji F

Tabel 4.12
Hasil Uji Signifikan Secara Simultan

Model	Sym of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	279,269	2	139,635	39,958	0,000 ^b
Residual	290,045	83	3,495		
Total	569,314	85			

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 39,958 > F_{tabel} = 3,107$. Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel independen yaitu sistem keamanan dan desain website pada aplikasi shopee secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa secara kolektif, kedua faktor tersebut berkontribusi dalam mendorong keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian di shopee.

Hasil uji F menunjukkan bahwa, dengan nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05, nilai F_{hitung} sebesar 39,958 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,107. Hal ini menunjukkan bahwa faktor sistem keamanan dan desain web aplikasi Shopee secara bersamaan memengaruhi minat beli siswa. Oleh karena itu, secara kolektif, kedua variabel independen dapat secara signifikan menjelaskan perubahan pada variabel dependen.

Artinya, mahasiswa mempertimbangkan aspek keamanan dan kualitas desain aplikasi secara bersamaan saat menentukan minat beli. Mahasiswa memilih untuk berbelanja karena kombinasi antara antarmuka yang menyenangkan dan rasa

aman saat bertransaksi. Hasilnya menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan layak, memenuhi syarat signifikansi simultan, dan dapat digunakan untuk kebijakan atau analisis.

4.1.5.3 Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independent secara individu mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Signifikan Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,280	1,299		6,376	0,000
X1	0,533	0,064	0,857	8,282	0,000
X2	-0,241	0,084	-0,296	-2,858	0,005

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Sistem KeamananShopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan dan fungsionalitas desain aplikasi berperan penting dalam meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli. Desain website shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ($p\text{-value} = 0.005 \geq 0.05$), sehingga H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji t, variabel sistem keamanan aplikasi shopee terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli siswa. Dengan nilai t sebesar 8,282 dan koefisien regresi positif sebesar 0,533, nilai signifikansi adalah 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, semakin tinggi persepsi mahasiswa tentang keamanan aplikasi Shopee, baik dari segi keamanan data maupun kepercayaan sistem transaksi, semakin besar minat mereka untuk melakukan pembelian di sana.

Keamanan merupakan salah satu faktor penting yang meningkatkan keyakinan pengguna dalam melakukan pembelian online melalui aplikasi shopee.

Pada variabel desain website dengan nilai signifikansi sebesar 0,005 dan nilai t sebesar -2,858, desain situs web shopee juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli siswa. Namun, arah koefisien regresi yang negatif sebesar -0,241 menunjukkan bahwa desain situs web mungkin memiliki dampak negatif terhadap minat beli siswa. Hal ini menunjukkan bahwa jika desain antarmuka membuat pengguna tidak nyaman atau tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, itu dapat menghambat transaksi. Oleh karena itu, baik sistem keamanan maupun desain situs web berkontribusi secara signifikan, tetapi dengan cara yang berbeda, terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

4.1.5.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,700 ^a	0,491	0,478	1,869

Sumber: Output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai $R^2 = 0,478$ (Adjusted $R^2 = 0,478$) menunjukkan bahwa sekitar 47.8% variabilitas minat beli mahasiswa dapat dijelaskan secara simultan oleh kedua variabel independen, yaitu sistem keamanan dan desain website aplikasi shopee.

Nilai kuadrat adjustable R sebesar 0,478 diperoleh berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2). Menurut nilai ini, dua variabel independen dalam model, yaitu sistem keamanan aplikasi shopee dan desain website aplikasi shopee,

bertanggung jawab atas sebesar 47,8% perubahan pada variabel dependen, yaitu minat beli mahasiswa. Ini berarti bahwa kontribusi persepsi mahasiswa terhadap keamanan dan kualitas desain aplikasi yang mereka gunakan bertanggung jawab atas hampir setengah dari perubahan dalam minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dapat menjelaskan perilaku konsumen digital mahasiswa dengan baik.

Namun, penelitian ini tidak mencakup sekitar 52,2% variabel tambahan di luar model yang dapat memengaruhi minat beli mahasiswa. Keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor luar seperti promosi, harga, kenyamanan logistik, pengaruh sosial, dan kesetiaan merek. Akibatnya, meskipun nilai R^2 sebesar 0,478 menunjukkan bahwa model itu cukup baik, harus diingat bahwa minat beli juga dipengaruhi oleh variabel independen lain. Dalam konteks ini, model dapat dikatakan cukup representatif. Namun, ada ruang untuk penyempurnaan dan eksplorasi lebih lanjut dalam penelitian lanjutan agar kita dapat memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

4.2 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis telah diperoleh melalui uji regresi linear berganda pada bagian sebelumnya. Selanjutnya pembahasan hasil tersebut yaitu pengaruh sistem keamanan dan desain website pada aplikasi shopee terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha secara bersama-sama maupun secara individu.

4.2.1 Pengaruh Sistem Keamanan dan Desain Website pada Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa

Hasil analisis statistik diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 39,958 > F_{tabel} = 3,107$ dan hasil uji F (simultan) pada tabel ANOVA diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 , sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel independen yaitu desain website aplikasi shopee dan sistem keamanan shopee secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli mahasiswa.

Sistem keamanan dan desain website Shopee berpengaruh besar terhadap minat beli mahasiswa karena keduanya membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Sistem yang aman melindungi data pengguna, sementara desain yang mudah digunakan meningkatkan pengalaman belanja. Kombinasi keduanya mendorong mahasiswa untuk lebih percaya dan tertarik berbelanja di platform tersebut.

Keamanan sistem dan tampilan antarmuka pada aplikasi Shopee secara signifikan berpengaruh terhadap ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja, karena keduanya adalah elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan pengguna, seperti yang diungkapkan dalam teori Model Penerimaan Teknologi (TAM). Dalam hal ini, keamanan sistem memastikan perlindungan terhadap informasi pribadi dan transaksi online, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap platform tersebut.

Selain itu, desain situs yang responsif, mudah dipahami, dan menarik secara visual mendorong pengguna untuk merasa bahwa penggunaan aplikasi tersebut sangat mudah, yang merupakan faktor utama dalam adopsi teknologi. Beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dan

kenyamanan dalam berinteraksi secara digital adalah faktor yang sangat berpengaruh terhadap niat untuk membeli, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung menilai aplikasi berdasarkan performa teknis dan estetika digitalnya.

4.2.2 Pengaruh Sistem Keamanan Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli

Mahasiswa

Sistem keamanan shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ($p\text{-value} = 0,005 < 0,05$), sehingga H_a diterima dan H_0 gagal ditolak. Ini berarti variabel sistem keamanan pada aplikasi shopee berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa dalam membeli di aplikasi shopee sehingga ini menjadi factor yang sangat perlu dipertimbangkan. Keamanan sistem akan membuat pengguna aplikasi merasa nyaman dan percaya saat hendak berbelanja melalui aplikasi ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nabila & Sholeh sistem keamanan shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa, dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh keamanan (X_1) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,162 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,977$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa keamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Hasil Koefisien nilai *R Square*, sebesar 0,358 yang artinya pengaruh variabel Keamanan (X_1) dalam penelitian ini sebesar 35,8% (Nabila & Sholeh, 2023)

4.2.3 Pengaruh Desain Website Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli

Mahasiswa

Desain website aplikasi shopee memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa ($p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan dan fungsionalitas desain aplikasi berperan penting dalam meningkatkan keinginan mahasiswa untuk membeli. Desain situs web Shopee memiliki dampak besar terhadap ketertarikan mahasiswa untuk berbelanja karena berkontribusi langsung dalam menciptakan pengalaman pengguna yang nyaman dan efisien.

Sebagai pengguna digital yang akrab dengan berbagai platform, mahasiswa cenderung memilih aplikasi yang memiliki tampilan menarik, navigasi yang mudah dipahami, serta proses transaksi yang cepat. Desain yang baik memudahkan mereka dalam menemukan produk, mengerti informasi, dan menyelesaikan pembelian tanpa kesulitan. Secara logis, ketika interaksi pengguna dengan aplikasi berlangsung dengan mudah dan menyenangkan, maka kepercayaan dan kepuasan mereka akan meningkat, yang pada akhirnya memotivasi niat untuk berbelanja.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Altatri et al., 2025) menunjukkan bahwa desain web aplikasi shopee berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada mahasiswa UPI YPTK Padang. Desain website shopee berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa UPI YPTK Padang. Keamanan transaksi online dapat mencegah penipuan atau paling tidak bisa mendeteksi adanya penipuan pada sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki data fisik. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang e-commerce (Altatri et al., 2025).

4.2.4 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan pengaruh antara variabel sistem keamanan aplikasi shopee dan desain website aplikasi shopee terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha, maka implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel sistem keamanan dan desain website pada aplikasi shopee memberikan pengaruh terhadap variabel minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Umuha. Aplikasi shopee hendaknya selalu memantau dan mengevaluasi terkait keamanan sistem dan desain websitenya. Hal ini dikarenakan sistem keamanan dan desain website aplikasi shopee yang berkualitas diharapkan dapat mendorong minat beli mahasiswa dan dapat memberikan kontribusi yang besar pada perkembangan aplikasi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sistem keamanan aplikasi shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Umuha. Sistem perlindungan aplikasi Shopee berpengaruh terhadap keinginan beli mahasiswa karena menimbulkan rasa aman saat berbelanja. Mahasiswa lebih cenderung merasa nyaman dan memiliki kepercayaan pada platform yang menjaga kerahasiaan data pribadi, informasi mengenai pembayaran, dan menjamin keaslian barang. Perlindungan yang baik juga mengurangi risiko penipuan, yang menjadi hal penting bagi mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Semakin tinggi tingkat keamanan aplikasi, semakin besar kepercayaan mahasiswa untuk melakukan transaksi, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli mereka.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain website pada aplikasi shopee berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Umuha. Desain situs web Shopee yang menarik dan ramah pengguna berkontribusi pada meningkatnya minat beli di kalangan mahasiswa. Antarmuka pengguna yang sederhana, jalur navigasi yang lugas, dan palet warna yang menarik membuat mahasiswa merasa lebih betah saat mencari dan berbelanja. Kemudahan dalam menemukan barang, kecepatan waktu muat, serta elemen visual seperti foto produk yang jelas dan umpan balik dari pengguna menambah kenyamanan serta kepercayaan dalam pengalaman berbelanja. Ini mendorong mahasiswa untuk semakin rutin melakukan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa Kesimpulan sebagai berikut :

1. Sistem keamanan pada aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap variabel minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.
2. Desain website pada aplikasi shopee secara parsial berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.
3. Sistem keamanan dan desain website pada aplikasi shopee secara simultan berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Unmuha.

5.2 Saran

1. Kepada pengelola aplikasi, Shopee disarankan untuk terus memperbaiki sistem keamanan serta merancang ulang situs webnya dengan cara yang terintegrasi. Keamanan yang baik akan menguatkan kepercayaan pengguna, sedangkan tampilan yang menarik dan mudah dipahami akan menambah kenyamanan dalam berbelanja. Penggabungan kedua elemen ini sangat penting untuk meningkatkan minat berbelanja, terutama di kalangan mahasiswa.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah beberapa variabel independent lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli mahasiswa dan diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih variatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). Purchase Intention and Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing and Discount on Medcom.Id Online News Portal. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460–470. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3.826>
- Altatri, S. A., Salim, E., & Mulyadi, O. (2025). Pengaruh desain web , promosi dan harga terhadap minat beli dengan kepuasan pengguna sebagai variabel intervening pada shopee (studi kasus mahasiswa UPI YPTK Padang). 2(1), 78–88.
- Annur, C. M. (2024). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/20/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- APJII. (2024). Survei Internet APJII 2024. <https://survei.apjii.or.id/>
- Ardelia, A. A., Irsyad, M., & Chandra, R. M. (2025). Perancangan UI/UX aplikasi Zaafer mobile menggunakan metode design thinking. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 45–57. <https://www.infeb.org/index.php/infeb/article/view/1197>
- Aziz, A., Azzahrai, A., & Putri, E. (2025). Penerapan UI/UX Sistem Informasi E-Inventory Menggunakan Metode User Centered Design (UCD) dan User Experience. *Scientica: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 4(1). <https://jurnal.researchideas.org/index.php/scientica/article/download/147/135>
- Deliana, N. (2022). Pengaruh Kualitas Website dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Shopee. Universitas Islam Indonesia. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38022>
- Firdaus, M. F. (2022). *Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online: Studi Kasus pada Konsumen Shopee di Depok*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(1), 45–56. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/ekbis/article/download/5259/2578>
- Halim, E., & Rianto, A. (2020). *The Impact of Marketing Influencer and Information Quality to Purchase Intention of Instagram Users*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9211167>

- Hayanti, S., & Nuryakin. (2023). *The Influence of eWOM, Quality Perception and Price Perception on Purchase Interest Through Brand Image*. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-36001-5_45
- Handayani, P. W., et al. (2021). *Acceptance of Pay Later on B2C Marketplace*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9699127>
- Hidayati, N. (2020). Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna E-Commerce Shopee Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 9(11), 1–10. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/8351>
- Hidayat, T., Jamil, M., & Fadli, F. (2021). Design and development of mobile application for learning management system. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1), 012122. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012122>.
- Himanto, U., Prasetya, A. Y., Alifia, R., & Rifai, A. (2023). *Case Study on eCommerce Blibli: Customer Engagement as a Variable Mediating the Effect of eWOM on Purchasing Decisions*. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-40971-4_31
- Irawan, Y. I., & Negara, E. S. (2022). *Software Quality Assurance Based on ISO/IEC 25010*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10017834>
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.35-43>
- Kurniasari, R., & Primayasari, E. T. (2022). *Trust and E-Satisfaction in E-Commerce Platforms*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9786415>
- Kurniawan, R. A., Chendra, M., & Kelvin, K. (2021). Analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat penggunaan e-commerce: Studi kasus di Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi*, Unipdu. <http://journal.unipdu.ac.id/index.php/teknologi/article/download/2408/1258>
- Lestari, S. R. I. (2021). Pengaruh Live Streaming, Brand Awareness, Desain Web Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Jakarta Pusat. *Neliti.Com*, 70. <https://www.neliti.com/publications/497462/Pengaruh-Live-Streaming-Brand-Awareness-Desain-Web-Dan-Brand-Image-Terhadap-Kepu>

- Manik, C. N., & Istiyowati, L. S. (2025). Pengembangan aplikasi e-commerce spare part berbasis IOS. *Jurnal Ticom*, 7(2), 112–121. <https://jurnal-ticom.jakarta.aptikom.org/index.php/Ticom/article/view/154>
- Mu'minin, S., & Istarno, R. (2025). Pengaruh layanan e-commerce shopee dan kemudahan sistem pembayaran terhadap minat beli mahasiswa FEB manajemen semester 8. *Innobiz: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(2), 77–89. <https://ejournal.cyber-univ.ac.id/index.php/innobiz/article/view/160>
- Nabila, N., & Sholeh, M. (2023). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E Commerce Shopee. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/download/3490/1737>
- Nahdiah, S., & Kang, R. P. Y. (2024). *The Impact of Digital Reviews Toward Purchase Intention: Influencer Versus Customer*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10875767>
- Rahmawati, A. D., Suyatno, A., & Hastuti, I. (2024). Dampak Social Influence Dan Desain Aplikasi Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee.
- Ramli, A. H., & Steven, J. (2023). E-Service Quality, E-Wallet Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1997/1287>
- Rizqi, P. N., & Kaniawulan, I. (2024). Perancangan UI/UX Aplikasi E-Learning Berbasis Website Menggunakan Metode Goal Directed Design di SMAN 1 Purwakarta. *Storage: Jurnal Ilmiah Teknik dan Sistem Informasi*, 8(2). <https://journal.literasisains.id/index.php/storage/article/download/3971/1742>
- Rusgowanto, F. H., & Andriani, A. (2021). *AIS-Based E-Commerce Usage in MSMEs*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9649634>
- Setiawan, A., & Hafidz, R. V. (2022). *What Affects User Satisfaction of Payroll Information Systems?* IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/9862938>
- Setyawati, S. M., & Luhita, T. (2024). Electronic Word of Mouth dan E-Servicescapes terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online (Studi pada Pengguna Shopee). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*. <https://jos.unsoed.ac.id/index.php/jeba/article/download/11598/5155>

- Sudjatmoko, A. A., & Susanto, A. A. (2022). *The Influence of Consumer Interest on the Use of UI and UX in the E-Commerce Application*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10031397>
- Statista. (2023). Most trusted e-commerce platforms in Indonesia as of March 2023. Statista Research Department. <https://www.statista.com/statistics/1222097/indonesia-most-trusted-e-commerce-platforms/>
- Suyar, A. S., Azhmy, M. F., & Yolanda, L. (2023). Pengaruh celebrity endorse, kemudahan transaksi, desain website, promosi online, testimoni dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di kalangan mahasiswa. *Insight Management Journal*, 3(3), 239–251. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i3.266>.
- Tanika, C., Hartanto, M. P., & Tanjung, M. (2022). *Consumers and Digital Banking in Indonesia*. IEEE. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/10017694>
- Tirtayani, I. G. A., Wardana, I. M., & Setiawan, P. Y. (2023). *The Privacy Paradox on Social Media*. Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-55911-2_34
- Wahyuni, A. D., & Dahmiri, D. (2021). Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/download/12384/10909>
- Wardhani, E. P., & Purwanti, I. (2025). Transformasi Digital dalam E-Commerce: Live Streaming, Review Produk, dan Diskon terhadap Minat Beli Konsumen. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika dan Komputer*. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/remik/article/download/14381/3158>
- Wulandari, I. A., & Asmanto, B. (2025). Implementasi Metode Design Thinking dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Menabung. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi (JISI)*, 9(1).
- Wuri Purnamasari. (2023). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online melalui aplikasi shopee. *Ekonomika45 : Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 455–461. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v10i2.2263>.
- Zacky, M., Jelita, N. F. A., & Ryanda, N. H. (2024). The impact of user interface on consumer purchase intentions based on a systematic review of user experience. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Surabaya*.

Lampiran 1.**KUESIONER**

**ANALISIS SISTEM KEAMANAN DAN DESAIN WEBSITE PADA
APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI UNMUHA**

Petunjuk :

Pada pernyataan berikut ini, dimohon untuk memberikan tanda checklist (√) pada salah satu jawaban tersedia yang sesuai dengan keadaan saudara sehari-hari!

A. DATA RESPONDEN

- | | |
|--|---|
| 1. Jenis Kelamin
() Laki-laki
() Perempuan | <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> |
| 2. Usia
() < 20 Tahun
() 20-24 Tahun
() 25-29 Tahun
() ≥ 30 Tahun | <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> |
| 3. Jurusan
() Akuntansi
() Manajemen
() Bisnis Digital
() Kewirausahaan
() Agribisnis | <input style="width: 40px; height: 20px;" type="checkbox"/> |

Petunjuk : Berilah tanda checklist (√) pada jawaban yang paling tepat menurut saudara dengan petunjuk seperti dibawah ini!

- | | |
|--------------|-----------------------|
| Skor 5 (SS) | : Sangat Setuju |
| Skor 4 (S) | : Setuju |
| Skor 3 (KS) | : Kurang Setuju |
| Skor 2 (TS) | : Tidak Setuju |
| Skor 1 (STS) | : Sangat Tidak Setuju |

B. SISTEM KEAMANAN APLIKASI SHOPEE (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya merasa data pribadi saya aman saat bertransaksi di aplikasi shopee.					
2.	Saya percaya bahwa shopee menjamin keamanan transaksi saya secara meyeluruh.					
3.	Fitur otentika dua langkah membuat akun saya lebih aman saat digunakan.					
4.	Saya memperhatikan adanya ikon sertifikat keamanan (HTTPS/padlock) saat mengakses shopee.					
5.	Saya yakin bahwa shopee melindungi akun dan kata sandi saya dengan baik.					

C. DESAIN WEBSITE APLIKASI SHOPEE (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Tata letak pada aplikasi shopee memudahkan saya dalam memahami informasi produk.					
2.	Saya mudah menemukan fitur atau kategori produk yang saya cari di aplikasi shopee.					
3.	Desain visual shopee menarik dan membuat saya nyaman menggunakannya.					
4.	Aplikasi shopee memiliki kecepatan akses yang baik tanpa hambatan.					
5.	Tampilan desain shopee konsisten di berbagai halaman atau fitur dalam aplikasinya.					
6.	Shopee dapat diakses dengan baik dan optimal di berbagai jenis perangkat (laptop/smartphone).					

D. MINAT BELI (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya berniat untuk membeli produk dari shopee dalam waktu dekat.					
2.	Saya tertarik merekomendasikan shopee kepada teman atau keluarga.					
3.	Shopee menjadi pilihan utama saya untuk berbelanja online dibandingkan platform lain.					
4.	Saya tertarik untuk menjelajahi lebih banyak kategori produk di shopee.					

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

1. Data Karakteristik Responden

Responden	Jenis kelamin	Usia	Prodi/Jurusan
1	1	2	3
2	1	2	5
3	1	2	2
4	1	2	1
5	1	3	3
6	1	2	3
7	2	2	2
8	2	2	2
9	1	2	1
10	1	2	2
11	1	2	4
12	1	2	4
13	1	1	5
14	1	1	3
15	1	2	3
16	2	2	1
17	1	2	2
18	2	2	1
19	2	2	1
20	1	1	3
21	1	2	2
22	1	3	4
23	1	3	2
24	1	2	2
25	1	2	1
26	1	4	4
27	2	1	4
28	1	2	3
29	2	1	3
30	1	2	2
31	1	2	1
32	2	2	1
33	1	1	1
34	1	2	2
35	2	2	1
36	1	2	1
37	1	3	3
38	1	4	4
39	1	2	1
40	2	2	2

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Responden	Jenis kelamin	Usia	Prodi/Jurusan
41	1	2	5
42	2	1	1
43	1	2	2
44	1	3	3
45	2	2	2
46	2	3	2
47	2	2	2
48	1	2	3
49	2	2	2
50	1	1	3
51	1	3	1
52	2	2	3
53	1	2	3
54	2	1	5
55	2	2	2
56	1	2	1
57	1	3	2
58	1	2	2
59	1	1	1
60	1	2	3
61	2	1	2
62	1	2	2
63	1	2	4
64	2	2	2
65	2	2	5
66	2	2	4
67	2	2	5
68	1	2	2
69	1	2	1
70	2	2	5
71	2	1	4
72	2	1	1
73	2	1	4
74	2	1	1
75	2	2	2
76	2	1	1
77	2	1	1
78	2	1	1
79	2	2	1
80	2	2	2
81	2	3	2
82	1	3	1
83	2	2	2

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Responden	Jenis kelamin	Usia	Prodi/Jurusan
84	2	2	2
85	2	2	2
86	2	2	1

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

2. Variabel Independen

Responden	Sistem Keamanan (X1)					Total X1	Desain Website (X2)						Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	5	4	4	21	3	3	3	2	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	5	21	4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	2	4	18	3	2	2	3	2	3	15
6	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	4	2	17
7	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	5	21
8	5	4	4	4	4	21	3	4	3	5	4	5	24
9	4	4	4	4	5	21	3	4	2	5	4	3	21
10	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24
11	4	4	4	4	3	19	3	4	2	2	5	4	20
12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	2	4	22
14	4	4	4	4	4	20	5	4	3	1	4	4	21
15	3	2	3	3	4	15	3	4	5	2	5	2	21
16	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	3	4	26
17	1	3	3	3	4	14	3	4	3	4	3	2	19
18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	3	23
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
20	4	4	3	3	4	18	4	4	2	2	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	5	4	24
22	2	2	5	3	3	15	4	4	4	4	4	4	24
23	3	4	4	5	5	21	4	5	3	4	2	4	22
24	4	4	4	4	3	19	4	4	2	4	2	1	17
25	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
26	4	4	4	5	4	21	5	5	5	3	4	4	26
27	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	4	24
28	3	4	4	4	3	18	3	2	3	3	3	1	15
29	4	4	4	4	3	19	4	5	4	3	4	5	25
30	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	4	4	22
32	4	5	4	3	4	20	5	5	4	4	5	5	28
33	2	3	4	4	3	16	2	2	2	3	3	4	16
34	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	4	21
35	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	4	4	21
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
37	4	4	4	4	3	19	3	4	3	2	2	4	18

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Responden	Sistem Keamanan (X1)					Total X1	Desain Website (X2)						Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	P6	
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
39	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
40	3	4	4	4	4	19	4	4	2	2	4	4	20
41	4	4	4	3	4	19	4	4	2	3	4	4	21
42	3	3	3	3	4	16	1	2	2	2	2	2	11
43	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	3	4	19	4	3	4	3	2	2	18
45	4	5	5	4	4	22	4	3	3	4	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
48	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	5	5	29
49	5	5	5	3	5	23	5	5	5	3	3	3	24
50	4	4	4	4	5	21	4	3	4	4	4	4	23
51	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	4	23
52	1	1	1	2	1	6	2	3	3	3	3	3	17
53	4	5	4	4	5	22	4	4	4	3	5	5	25
54	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
55	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	4	23
56	4	4	4	4	4	20	3	3	4	2	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
58	4	2	4	4	3	17	3	4	4	3	4	4	22
59	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	5	27
60	4	4	5	3	4	20	3	4	3	3	4	4	21
61	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	30
62	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
65	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
66	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	4	4	28
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	5	4	4	21	5	5	4	4	5	5	28
69	4	4	5	4	3	20	4	4	4	4	4	4	24
70	2	2	2	2	1	9	1	1	1	1	2	2	8
71	4	3	4	1	2	14	2	3	2	2	1	1	11
72	3	3	3	3	2	14	2	3	4	4	1	1	15
73	3	3	3	4	3	16	3	3	3	3	2	2	16
74	3	3	3	3	5	17	5	3	5	4	2	2	21
75	3	4	3	3	5	18	4	3	3	2	5	5	22
76	3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	3	18
77	3	4	4	3	4	18	3	3	3	3	4	4	20

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

78	4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	4	4	23
79	4	4	3	3	3	17	4	4	3	5	4	4	24
80	4	3	4	4	4	19	4	2	4	4	5	5	24
81	3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	4	4	22
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
83	3	3	4	3	3	16	3	4	4	4	4	4	23
84	4	3	3	3	4	15	4	5	4	3	5	5	26
85	4	4	3	3	3	15	2	3	3	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

3. Variabel Dependen

Responden	Minat Beli Mahasiswa (Y)				Total Y
	P1	P2	P3	P4	
1	4	4	5	5	18
2	3	4	4	4	19
3	4	5	5	5	19
4	4	4	4	4	16
5	3	4	2	4	13
6	2	4	3	2	11
7	5	4	4	4	17
8	5	5	4	4	18
9	3	4	4	4	15
10	4	4	3	4	15
11	4	4	3	3	14
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	4	15
15	2	3	4	4	13
16	4	4	4	4	16
17	2	2	2	2	8
18	3	5	5	5	18
19	4	4	4	4	16
20	4	4	5	4	17
21	4	4	4	2	14
22	4	4	2	4	14
23	4	4	3	4	15
24	1	5	4	1	11
25	4	4	4	4	16
26	4	5	5	5	19
27	4	4	4	4	16
28	1	2	1	2	6
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	4	16
32	5	4	5	4	18
33	4	4	4	2	14
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	5	5	4	18

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

Responden	Minat Beli Mahasiswa (Y)				Total Y
	P1	P2	P3	P4	
37	4	4	3	4	15
38	4	4	4	3	15
39	5	5	5	5	20
40	4	4	4	2	14
41	4	3	2	3	12
42	2	1	4	3	10
43	5	5	5	5	20
44	2	3	3	3	11
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	5	5	5	19
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	5	4	3	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	2	4	4	4	14
56	4	3	5	4	16
57	4	4	4	4	16
58	3	4	4	3	14
59	5	4	4	4	17
60	4	4	3	3	14
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	5	5	4	4	18
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	16
70	3	4	2	3	12
71	3	3	4	4	14
72	3	4	3	3	14
73	3	4	4	3	14
74	4	3	3	4	14
75	4	4	3	4	15

Lampiran 2 : Tabulasi Data Kuesioner

76	3	3	4	4	14
77	4	4	3	3	14
78	4	4	5	5	18
79	4	3	5	4	16
80	4	4	4	5	17
81	3	4	4	2	13
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	5	4	4	17
85	5	5	3	5	18
86	4	4	4	4	16

Lampiran 3 : Output SPSS 27

ANALISIS UJI VALIDITAS

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 3

Correlations																
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
X1.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 <.001 86	.725** <.001 86	.619** <.001 86	.502** <.001 86	.541** <.001 86	.534** <.001 86	.488** <.001 86	.382** <.001 86	.350** <.001 86	.410** <.001 86	.368** <.001 86	.390** <.001 86	.437** <.001 86	.499** <.001 86	.730** <.001 86
X1.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N		1 <.001 86	.611** <.001 86	.543** <.001 86	.658** <.001 86	.574** <.001 86	.446** <.001 86	.276** <.001 86	.353** <.001 86	.422** <.001 86	.360** <.001 86	.325** <.001 86	.302** <.001 86	.348** <.001 86	.681** <.001 86
X1.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N			1 <.001 86	.538** <.001 86	.504** <.001 86	.531** <.001 86	.441** <.001 86	.354** <.001 86	.359** <.001 86	.416** <.001 86	.466** <.001 86	.374** <.001 86	.337** <.001 86	.337** <.001 86	.661** <.001 86
X1.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N				1 <.001 86	.519** <.001 86	.501** <.001 86	.458** <.001 86	.419** <.001 86	.416** <.001 86	.390** <.001 86	.387** <.001 86	.368** <.001 86	.331** <.001 86	.331** <.001 86	.663** <.001 86
X1.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N					1 <.001 86	.637** <.001 86	.457** <.001 86	.637** <.001 86	.490** <.001 86	.500** <.001 86	.264** <.001 86	.165** <.001 86	.300** <.001 86	.310** <.001 86	.694** <.001 86
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N						1 <.001 86	.721** <.001 86	.663** <.001 86	.437** <.001 86	.584** <.001 86	.416** <.001 86	.417** <.001 86	.391** <.001 86	.372** <.001 86	.807** <.001 86
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N							1 <.001 86	.603** <.001 86	.472** <.001 86	.500** <.001 86	.466** <.001 86	.511** <.001 86	.468** <.001 86	.403** <.001 86	.779** <.001 86
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N								1 <.001 86	.521** <.001 86	.449** <.001 86	.374** <.001 86	.362** <.001 86	.513** <.001 86	.500** <.001 86	.737** <.001 86
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N									1 <.001 86	.414** <.001 86	.337** <.001 86	.383** <.001 86	.340** <.001 86	.332** <.001 86	.639** <.001 86
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N										1 <.001 86	.532** <.001 86	.416** <.001 86	.367** <.001 86	.400** <.001 86	.727** <.001 86
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N											1 <.001 86	.504** <.001 86	.415** <.001 86	.273** <.001 86	.686** <.001 86
Y1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N												1 <.001 86	.536** <.001 86	.381** <.001 86	.641** <.001 86
Y2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N													1 <.001 86	.433** <.001 86	.615** <.001 86
Y3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N														1 <.001 86	.639** <.001 86
Y4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N															1 <.001 86
Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N															1 <.001 86

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI REABILITAS

1. Hasil Uji Semua Variabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	15

2. Hasil Uji Per Variabel

a. Hasil X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

b. Hasil X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	6

$0.871 > 0.60$, maka data dianggap reliabel

c. Hasil Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

$0.784 > 0.60$, maka data dianggap reliabel

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0951417
	Std. Deviation	1.54937005
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.074
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.076
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.080
	99% Confidence Interval	Lower Bound .073
		Upper Bound .087

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Sistem Keamanan Aplikasi Shopee	.526	1.900
	Desain Website Aplikasi Shopee	.526	1.900

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

Collinearity Diagnostics^a

		Variance Proportions				
		Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Sistem Keamanan Aplikasi Shopee	Desain Website Aplikasi Shopee
Model	Dimension					
1	1	2.975	1.000	.00	.00	.00
	2	.017	13.145	.78	.01	.40
	3	.008	19.051	.22	.98	.60

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.79	18.67	15.70	1.576	86
Residual	-3.863	3.601	.000	1.546	86
Std. Predicted Value	-3.751	1.883	.000	1.000	86
Std. Residual	-2.469	2.301	.000	.988	86

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

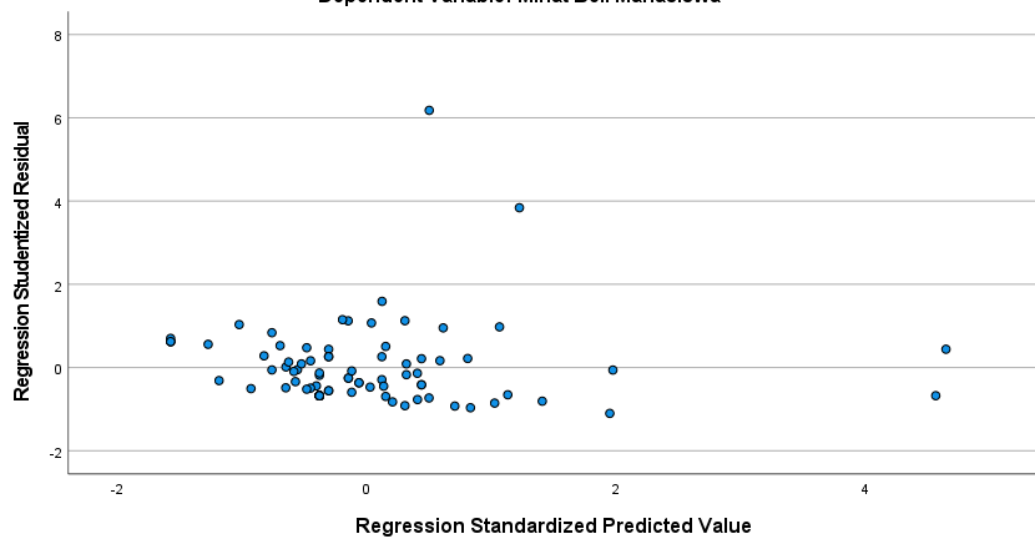
UJI HETERO**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.724	.207		3.498	.001
	Sistem Keamanan Aplikasi Shopee	-.142	.086	-.224	-1.653	.102
	Desain Website Aplikasi Shopee	-.068	.076	-.123	-.904	.369

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

Scatterplot

Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa



UJI AUTOKORELASI

Tabel Durbin-Watson

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892
120	1.6853	1.7189	1.6684	1.7361	1.6513	1.7536	1.6339	1.7715	1.6164	1.7896
121	1.6867	1.7200	1.6699	1.7370	1.6529	1.7544	1.6357	1.7721	1.6184	1.7901
122	1.6880	1.7210	1.6714	1.7379	1.6545	1.7552	1.6375	1.7727	1.6203	1.7905
123	1.6893	1.7221	1.6728	1.7388	1.6561	1.7559	1.6392	1.7733	1.6222	1.7910
124	1.6906	1.7231	1.6743	1.7397	1.6577	1.7567	1.6409	1.7739	1.6240	1.7914
125	1.6919	1.7241	1.6757	1.7406	1.6592	1.7574	1.6426	1.7745	1.6258	1.7919

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.714 ^a	.510	.497	1.565	1.651

a. Predictors: (Constant), Desain Website Aplikasi Shopee, Sistem Keamanan Aplikasi Shopee

b. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

UJI T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.280	1.299		6.376	.000
	Desain Website Aplikasi Shopee	.533	.064	.857	8.282	.000
	Sistem Keamanan Shopee	-.241	.084	-.296	-2.858	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.269	2	139.635	39.958	.000 ^b
	Residual	290.045	83	3.495		
	Total	569.314	85			

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa

b. Predictors: (Constant), Sistem Keamanan Shopee, Desain Website Aplikasi Shopee

UJI DETERMINASI (R²)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.478	1.869

a. Predictors: (Constant), Sistem Keamanan, Desain Website Aplikasi Shopee

UJI PERSAMAAN REGRESI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.280	1.299		6.376	.000
	Desain Website Aplikasi Shopee	.533	.064	.857	8.282	.000
	Sistem Keamanan Shopee	-.241	.084	-.296	-2.858	.005

a. Dependent Variable: Minat Beli Mahasiswa