

**PENGARUH KUALITAS DESAIN ANTARMUKA APLIKASI *E-COMMERCE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**VALENT ALIF NARYANTO**

**(19.96.1586)**

Dosen Pembimbing :

**Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA**

**2024**

**PENGARUH KUALITAS DESAIN ANTARMUKA APLIKASI E-  
COMMERCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai syarat Salah Satu Syarat dalam Mencapai Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) pada program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**VALENT ALIF NARYANTO**  
**(19.96.1586)**

Dosen Pembimbing :

**Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.**

**FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL**  
**UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**  
**YOGYAKARTA**  
**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Desain Antarmuka Aplikasi E-Commerce Terhadap  
Minat Beli Konsumen**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Valent Alif Naryanto  
NIM 19.96.1586

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada 8 Maret 2024

Dosen Pembimbing,



Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.  
NIK. 190302107

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Kualitas Desain Antarmuka Aplikasi E-Commerce Terhadap  
Minat Beli Konsumen**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Valent Alif Naryanto  
NIM 19.96.1586

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

pada 8 Maret 2024

**Nama Penguji**

Stara Asrita, S.I.Kom, M. A.  
NIK. 190302364

Rivga Agusta, S.I.P, M.A.  
NIK. 190302319

Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng.  
NIK. 190302107

**Tanda Tangan**



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

8 Maret 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.  
NIK. 190302125

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa

NIM : Valent Alif Naryanto

Program Studi : 19.96.1586

Fakultas : Ekonomi dan Sosial

Universitas : Universitas Amikom Yogyakarta

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan karya ilmiah asli, bukan plagiasi dari karya orang lain. Apabila pernyataan ini tidak benar dan ditemukan plagiasi pada karya lain maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditentukan oleh Universitas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggungjawabkan sepenuhnya.

Yogyakarta, 20 Februari 2024



Valent Alif Naryanto

NIM.19.96.1586

## PERSEMBAHAN

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya ucapkan terima kasih kepada:

1. *Allah Subhanahu wata'ala* yang telah memberikan kesehatan, kemudahan, dan kelancaran dalam penyusunan dan pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
4. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan dalam membantu penyusun menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terima kasih dan mohon maaf apabila ada kesalahan yang dilakukan oleh penulis selama ini..
5. Untuk semua Dosen Universitas AMIKOM Yogyakarta yang pernah mengajar saya dan membagikan ilmu serta pengalamannya selama saya menimba pendidikan di sini.
6. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuesioner penelitian dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Ayahanda Sriyanto dan Ibu Sunarmi yang telah menjadi orang tua yang sangat support kepada penulis, serta memberi penulis kesempatan untuk dapat mengenyam bangku perkuliahan hingga mampu menyelesaikan studi saat ini.
8. Siti Fauziah Azmi selaku partner yang menemani, mendukung dan memberikan saran kepada saya sejak awal kuliah hingga saat proses penyusunan skripsi ini.
9. Untuk Daffa dan Wildan selaku teman yang sudah membagi cerita, canda dan tawa juga menemani saya selama di Kota Yogyakarta ini.

## KATA PENGANTAR

Syukur *alhamdulillah* penulis ucapkan kehadiran-Nya yang berkat Rahmat, hidayah, karunia-Nya dan segala bentuk ridho yang telah diberikan Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, sehingga penulis masih bisa hidup sampai sekarang dan membantu penyusun dalam menyelesaikan penulisan Skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta, dengan judul “Pengaruh Kualitas Desain Antarmuka Aplikasi *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Konsumen”.

Meskipun penyusun telah menyusun skripsi ini dengan semaksimal mungkin, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan. Maka dari itu, izinkan penyusun memohon maaf sebesar-besarnya atas kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, serta penyusun menerima masukan yang membangun secara terbuka untuk membangun penulis menjadi lebih baik di masa mendatang.

Akhir kata, penyusun berharap agar skripsi ini dapat memberikan dampak dan manfaat bagi pembaca, serta dapat membantu penelitian di kemudian hari agar mampu membawa perubahan bagi semua pihak, baik internal Universitas Amikom Yogyakarta maupun Indonesia.

Yogyakarta, 1 Januari 2024

Penulis

**Valent Alif Naryanto**

**NIM:19.96.1586**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Identifikasi Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.6 Sistematika Bab .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori .....	10
2.1.1 Review Penelitian Sejenis.....	10
2.1.2 Kerangka Konseptual .....	13
2.2 Kerangka Pemikiran .....	25
2.3 Hipotesis.....	26



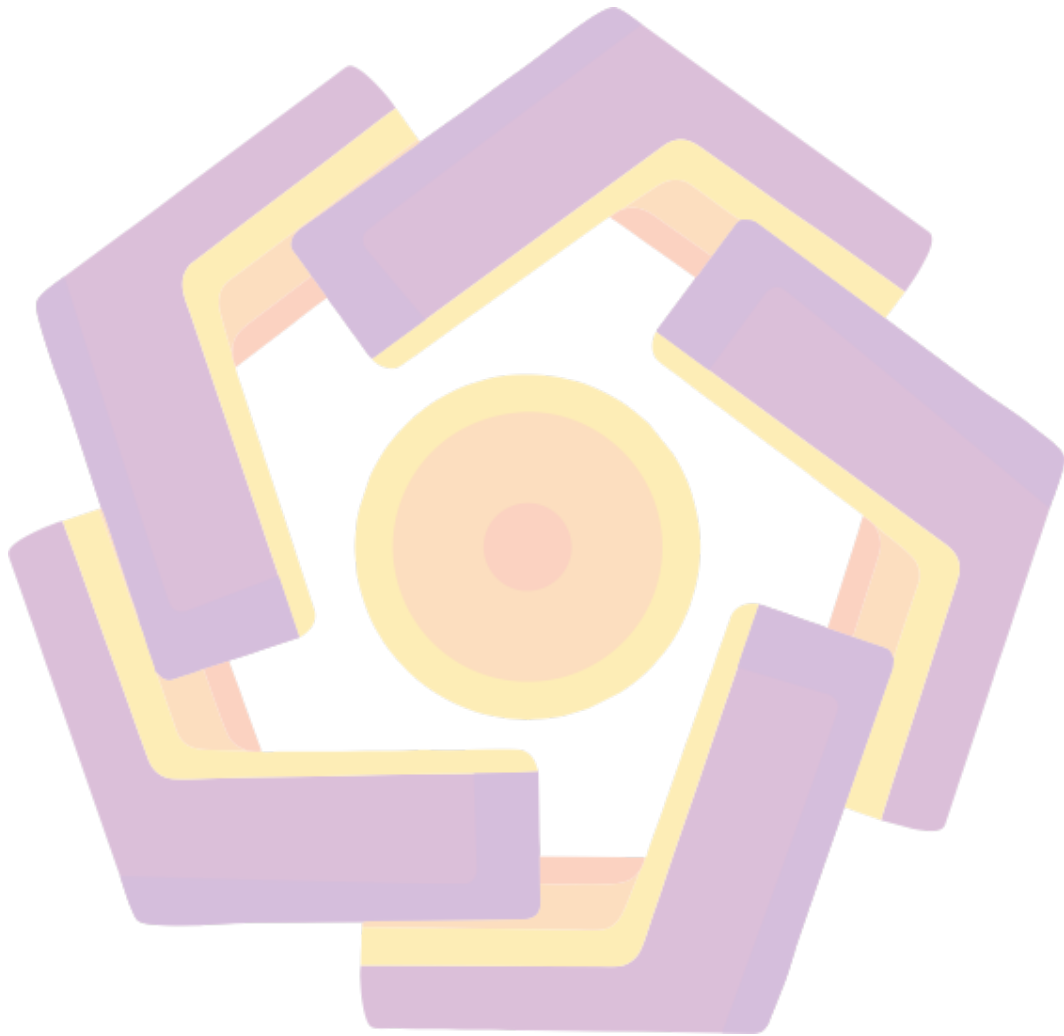
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1 Objek Penelitian .....	27
3.2 Metodologi Penelitian .....	27
3.2.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	28
3.2.2 Populasi dan Teknik Sampling .....	30
3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Jenis Data .....	32
3.3.2 Prosedur Pengumpulan Data.....	33
3.4 Skala Pengukuran .....	34
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data .....	37
3.7 Uji Hipotesis.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Identitas Responden .....	42
4.1.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
4.1.3 Deskripsi Dimensi – dimensi Kualitas Desain Antarmuka (X) .....	47
4.1.4 Deskripsi Dimensi – dimensi Minat Beli Konsumen (Y) .....	56
4.1.5 Penetapan Koefisien Korelasi .....	60
4.1.6 Pengaruh Desain Antarmuka Terhadap Minat Beli Konsumen.....	61
4.1.7 Uji Hipotesis Koefisien Jalur .....	65
4.2 Pembahasan .....	68
4.2.1 Pembahasan Secara Simultan Pengaruh Desain Antarmuka (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) .....	70

4.2.2	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Desain Antarmuka Mengacu Pada Dimensi <i>Layout</i> (X <sub>1</sub> ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) .....	72
4.2.3	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Desain Antarmuka Mengacu Pada Dimensi Tipografi (X <sub>2</sub> ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) .....	73
4.2.4	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Desain Antarmuka Mengacu Pada Dimensi Warna (X <sub>3</sub> ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	75
4.2.5	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Desain Antarmuka Mengacu Pada Dimensi <i>Imagery</i> (X <sub>4</sub> ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y).....	76
4.2.6	Pembahasan Secara Parsial Pengaruh Desain Antarmuka Mengacu Pada Dimensi <i>Control and Affordance</i> (X <sub>5</sub> ) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y) 77	
<b>BAB V PENUTUP</b> .....		<b>79</b>
5.1	Simpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu .....	10
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	29
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	42
Tabel 4. 2 Jenis Pekerjaan Responden .....	43
Tabel 4. 3 Ringkasan Uji Validitas Variabel Kualitas Desain Antarmuka (X) ....	44
Tabel 4. 4 Ringkasan Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	45
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Desain Antarmuka (X) .....	46
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	46
Tabel 4. 7 Tata Letak Elemen Desain .....	47
Tabel 4. 8 Tingkat readability teks yang ditampilkan.....	48
Tabel 4. 9 Pemilihan font style .....	49
Tabel 4. 10 Penggunaan kalimat persuasif.....	49
Tabel 4. 11 Kontras warna yang menarik mata .....	50
Tabel 4. 12 Konsistensi Warna .....	50
Tabel 4. 13 Warna Ikonik .....	51
Tabel 4. 14 Penggunaan visual gambar, icon dalam penyampaian informasi .....	52
Tabel 4. 15 Penggunaan visual gambar untuk menarik mata .....	52
Tabel 4. 16 Langkah – langkah jelas dan mudah dipahami .....	53
Tabel 4. 17 Instruksi yang intuitif.....	54
Tabel 4. 18 Kemudahan navigasi.....	55
Tabel 4. 19 Kemudahan pencarian informasi .....	55
Tabel 4. 20 Keinginan untuk melakukan pembelian produk .....	56
Tabel 4. 21 Keinginan untuk melakukan repeat order .....	57
Tabel 4. 22 Keinginan untuk merekomendasikan produk ke orang lain .....	58
Tabel 4. 23 Keinginan untuk menjadikan produk e-commerce pilihan utama ....	59
Tabel 4. 24 Keinginan untuk mencari tahu informasi seputar e-commerce .....	60
Tabel 4. 25 Matriks Korelasi X1, X2, X3, X4, dan X5 .....	61
Tabel 4. 26 Koefisien Jalur PYX .....	62
Tabel 4. 27 Koefisien Korelasi Multipel.....	63

Tabel 4. 28 Pengaruh X1, X2, X3, X4, dan X5 Terhadap Y ..... 64  
Tabel 4. 29 Kesimpulan Analisis Statistik Dimensi – dimensi Desain Antarmuka  
terhadap Minat Beli Konsumen ..... 68



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Data Penggunaan E-commerce di Indonesia .....	2
Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna E-commerce Berdasarkan Brand.....	3
Gambar 1. 3 Grafik Jumlah Konsumen Berdasarkan Gender.....	4
Gambar 1. 4 Grafik Jumlah Konsumen Berdasarkan Kelompok Umur .....	4
Gambar 2. 1 Ilustrasi hal yang harus diperhatikan dalam UI Design .....	15
Gambar 2. 2 Ilustrasi Desain Antarmuka E-Commerce .....	16
Gambar 2. 3 Model Teori Uses and Effects .....	23
Gambar 2. 4 Model Penelitian Teori Uses and Effects.....	24
Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir Variabel .....	25
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Pengaruh Simultan Variabel X terhadap Y .....	38
Gambar 3. 2 Diagram Jalur Pengaruh Parsial Variabel X1 sampai dengan X5 terhadap Y .....	39
Gambar 4. 1 Koefisien Jalur Desain Antarmuka Terhadap Minat Beli Konsumen .....	62
Gambar 4. 2 Pengaruh Desain Antarmuka (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) .....	64

## **ABSTRACT**

*Buying and selling is a daily activity carried out through transactions with the aim of making profits or getting the goods needed. With the presence of today's technology, buying and selling transaction activities are easier to do, namely with the existence of e-commerce (electronic commerce). The ease of use of e-commerce applications makes people no longer need to leave the house to buy an item they want. But behind this convenience, there are many supporting factors that must be built properly in order to create a high appeal to consumers. One of them is the visual interface design of e-commerce applications, a good design will attract consumers to open and use the application. This study aims to determine the effect of the interface design quality of an e-commerce application on consumer buying interest by using a quantitative approach to examine two variables, namely Interface Design Quality (X) and Consumer Buying Interest (Y). Using purposive sampling technique and the use of a questionnaire form as data collection, this study will take a sample of at least 100 respondents with a population of people who often use e-commerce applications for buying and selling transactions.*

*Keywords : User Interface, E-Commerce, Buying Interest, Consumer*

## ABSTRAK

Jual beli merupakan kegiatan sehari – hari yang dilakukan melalui cara transaksi dengan tujuan untuk mencari keuntungan atau mendapatkan barang yang dibutuhkan. Dengan hadirnya teknologi masa kini, kegiatan transaksi jual beli semakin mudah untuk dilakukan, yaitu dengan adanya *e-commerce (electronic commerce)*. Kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* membuat masyarakat tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli sebuah barang yang mereka inginkan. Namun dibalik kemudahan tersebut, banyak faktor – faktor pendukung yang harus dibangun secara baik agar menimbulkan daya tarik yang tinggi terhadap konsumen. Salah satunya adalah desain visual antarmuka dari aplikasi *e-commerce*, desain yang baik akan menarik konsumen untuk membuka dan menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh kualitas desain antarmuka sebuah aplikasi *e-commerce* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dua variabel yaitu Kualitas Desain Antarmuka (X) dengan Minat Beli Konsumen (Y). Menggunakan teknik *purposive sampling* dan penggunaan form kuesioner sebagai pengumpulan data, penelitian ini akan mengambil sample setidaknya 100 orang responden dengan populasi yaitu orang – orang yang sering menggunakan aplikasi *e-commerce* untuk bertransaksi jual beli.

Kata Kunci : Desain Antarmuka, *E-Commerce*, Minat Beli, Konsumen