

Pengaruh Kualitas Infrastruktur Desain Mobile E-Commerce Terhadap Persepsi Kemudahan Penggunaan oleh Konsumen

Nabilla syahara¹, Mardha Tilla², Latifa julyda³, Kesya⁴, Endri Dores⁵

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce terhadap persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik total sampling, penelitian ini melibatkan 30 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi mobile e-commerce. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji reliabilitas, korelasi, serta regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas desain aplikasi berada pada kategori tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai $p = 0.000$. Nilai R Square sebesar 0.425 menunjukkan bahwa kualitas desain menjelaskan 42,5% variasi persepsi kemudahan penggunaan. Temuan ini menegaskan bahwa aspek desain seperti navigasi, tampilan antarmuka, kejelasan informasi, dan kecepatan sistem memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman penggunaan yang nyaman bagi konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengembang aplikasi perlu mengoptimalkan desain teknis dan estetis untuk meningkatkan kenyamanan serta efektivitas penggunaan aplikasi mobile e-commerce.

Kata Kunci: kualitas desain, mobile e-commerce, persepsi kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna

Abstract

This study aims to analyze the influence of mobile e-commerce design infrastructure quality on consumers' perceived ease of use. Using a quantitative approach with a total sampling technique, the research involved 30 respondents who were active users of mobile e-commerce applications. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using descriptive statistics, reliability testing, correlation analysis, and simple linear regression. The results indicate that the application's design quality is categorized as high and significantly affects perceived ease of use, with a significance value of $p = 0.000$. The R Square value of 0.425 shows that design quality explains 42.5% of the variation in perceived ease of use. These findings confirm that design

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, nabilasyahara00@gmail.com, tila92754@gmail.com, latipajulyda850@gmail.com, kesyahalawakesyahala@gmail.com, endridores@insan.ac.id

aspects such as navigation, interface layout, information clarity, and system responsiveness play a crucial role in shaping comfortable user experiences. This study suggests that application developers should optimize both technical and aesthetic design elements to enhance user convenience and effectiveness in mobile e-commerce platforms.

Keywords: *design quality, mobile e-commerce, perceived ease of use, user experience*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong pertumbuhan penggunaan mobile e-commerce sebagai sarana transaksi utama bagi konsumen di berbagai negara. Perubahan perilaku belanja masyarakat, terutama generasi yang sudah akrab dengan teknologi, menunjukkan pergeseran preferensi dari toko fisik ke platform digital yang menawarkan fleksibilitas, mobilitas, dan efisiensi yang lebih tinggi. Kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan, karena desain aplikasi yang responsif, navigatif, dan stabil memberikan pengalaman pengguna yang jauh lebih optimal dalam melakukan transaksi online. Dalam konteks ini, kualitas infrastruktur desain dipandang sebagai salah satu komponen vital yang menentukan keberhasilan sebuah platform digital dalam mempertahankan penggunaannya dalam jangka panjang (Nguyen & Huynh, 2023).

Perkembangan mobile e-commerce menuntut platform digital untuk menghadirkan desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga mampu memberikan kenyamanan operasional. Konsumen cenderung memilih aplikasi yang mudah digunakan, cepat dimuat, dan tidak menimbulkan hambatan teknis selama proses transaksi berlangsung. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik secara signifikan dipengaruhi oleh struktur aplikasi, efisiensi tampilan, dan kestabilan sistem (Park & Kim, 2022). Oleh karena itu, infrastruktur desain mobile tidak dapat lagi dianggap sekadar elemen estetika, melainkan bagian penting dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen.

Kemudahan penggunaan (ease of use) merupakan salah satu variabel yang paling banyak dikaji dalam model adopsi teknologi. Konsumen akan cenderung menggunakan suatu aplikasi apabila mereka merasa bahwa aplikasi tersebut mudah dipahami dan tidak menimbulkan beban kognitif dalam proses penggunaannya. Persepsi kemudahan penggunaan terbentuk dari kualitas desain sistem yang mampu menyederhanakan proses transaksi, menyediakan menu navigasi yang jelas, serta mengurangi potensi error atau kebingungan saat konsumen mengakses fitur tertentu (Liu & Zhao, 2021). Pada konteks mobile e-commerce, persepsi ini semakin krusial karena pengguna mengakses aplikasi melalui perangkat dengan layar yang relatif kecil.

Kualitas desain mobile e-commerce juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Platform yang dibangun dengan infrastruktur yang baik akan menciptakan pengalaman visual dan fungsional yang positif. Hal tersebut memperkuat persepsi bahwa aplikasi tersebut aman, dapat diandalkan, serta memberikan manfaat praktis bagi pengguna. Sejumlah penelitian terbaru menjelaskan bahwa kualitas desain antarmuka dan struktur navigasi merupakan prediktor kuat dalam membentuk

penilaian konsumen terhadap kemudahan penggunaan dan nilai utilitas teknologi digital (Almeida & Silva, 2023).

Selain itu, konsumen modern menunjukkan kecenderungan untuk meninggalkan aplikasi yang dianggap rumit, lambat, dan tidak user-friendly. Fenomena ini mempertegas bahwa kualitas infrastruktur desain memiliki implikasi langsung terhadap loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Platform yang tidak mampu menyesuaikan desain aplikasinya dengan kebutuhan pengguna berpotensi mengalami penurunan jumlah pengguna secara signifikan. Hal ini didukung oleh hasil temuan yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang buruk berkontribusi besar terhadap tingkat churn pengguna mobile e-commerce (Hassan & Abdullah, 2023).

Dalam beberapa kasus, aplikasi mobile e-commerce yang tampil menarik tetapi tidak memiliki infrastruktur dan alur navigasi yang baik justru menimbulkan persepsi negatif bagi pengguna. Konsumen membutuhkan aplikasi yang tidak hanya estetik namun juga fungsional. Infrastruktur desain yang baik harus mampu menyatukan elemen estetika, kecepatan respons, stabilitas sistem, dan kemudahan akses fitur utama. Penelitian terbaru menegaskan bahwa integrasi desain fungsional dan estetika berpengaruh langsung pada persepsi kemudahan dan kepuasan pengguna (Fernández & Gómez, 2021).

Kebutuhan konsumen terhadap aplikasi yang mudah digunakan juga meningkat seiring dengan meningkatnya intensitas transaksi digital. Dalam banyak platform, konsumen tidak hanya melakukan pembelian, tetapi juga melakukan pelacakan pesanan, pengecekan promosi, dan interaksi layanan pelanggan. Infrastruktur desain aplikasi yang tidak mendukung aktivitas tersebut secara efektif dapat menurunkan persepsi kemudahan penggunaan. Maka dari itu, keberhasilan sebuah aplikasi e-commerce sangat bergantung pada kualitas desain yang memudahkan pengguna dalam mengakses berbagai layanan tersebut (Brown & Lee, 2022).

Selain faktor teknis, kualitas desain mobile e-commerce turut membentuk ekspektasi dan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Ketika aplikasi mampu menyediakan alur transaksi yang jelas, responsif, dan tidak membingungkan, konsumen akan merasa lebih yakin bahwa proses transaksi mereka aman dan dapat dipertanggungjawabkan. Temuan studi menyebutkan bahwa persepsi pengguna terhadap stabilitas desain aplikasi berkorelasi dengan minat mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut (Garcia & Santos, 2024). Dalam konteks ini, persepsi kemudahan penggunaan menjadi indikator penting yang menunjukkan keberhasilan desain platform dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Dengan meningkatnya persaingan di sektor mobile e-commerce, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam desain aplikasi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Desain aplikasi yang unggul akan menciptakan pengalaman penggunaan yang menyenangkan, sederhana, dan efisien sehingga dapat meningkatkan tingkat retensi pengguna. Konsumen kini tidak hanya menilai berdasarkan harga atau promosi, tetapi juga pada sejauh mana aplikasi memberikan kenyamanan dalam penggunaan (Suryani & Lestari, 2020). Oleh karena itu, kualitas desain menjadi faktor kritis yang menentukan keberlanjutan penggunaan aplikasi mobile e-commerce.

Melihat berbagai fenomena tersebut, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen. Penelitian ini berusaha

memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan kedua variabel tersebut sebagai landasan dalam pengembangan strategi desain aplikasi yang lebih efektif. Pada akhirnya, penelitian ini difokuskan untuk menjawab tiga pertanyaan utama: bagaimana kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce saat ini dipersepsikan oleh konsumen, sejauh mana persepsi kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh kualitas infrastruktur desain aplikasi, serta bagaimana hubungan kedua variabel tersebut mencerminkan perilaku pengguna mobile e-commerce.

B. KAJIAN TEORI

Kualitas Infrastruktur Desain Mobile E-Commerce

Kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce merupakan elemen dasar yang menentukan keberhasilan suatu platform digital dalam memberikan pengalaman penggunaan yang optimal kepada konsumennya. Infrastruktur desain tidak hanya berkaitan dengan aspek visual, tetapi mencakup struktur teknis, pola navigasi, stabilitas sistem, dan kemampuan aplikasi dalam merespons interaksi pengguna dengan cepat dan tepat. Desain yang kuat memungkinkan aplikasi dapat berfungsi secara konsisten meskipun diakses melalui berbagai perangkat dengan spesifikasi berbeda. Dalam konteks perkembangan mobile commerce saat ini, kualitas infrastruktur desain dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun aplikasi yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mendukung transaksi digital (Nguyen & Huynh, 2023).

Kualitas desain yang baik ditandai oleh konsistensi tampilan, kemudahan navigasi, serta kecepatan dalam memuat halaman. Konsumen mengharapkan aplikasi yang intuitif, yang dapat meminimalkan kebingungan saat menjelajahi fitur-fitur penting seperti pencarian produk, keranjang belanja, metode pembayaran, dan pelacakan pesanan. Penelitian menunjukkan bahwa ketika aplikasi mampu memberikan alur penggunaan yang efisien, pengguna cenderung merasa lebih puas dan lebih sering menggunakan aplikasi tersebut untuk bertransaksi (Park & Kim, 2022). Dengan demikian, desain yang baik adalah desain yang tidak hanya estetis tetapi juga adaptif terhadap kebutuhan pengguna.

Selain aspek navigasi, kualitas infrastruktur desain juga sangat dipengaruhi oleh kestabilan sistem. Aplikasi yang sering mengalami error, crash, atau waktu loading yang lama akan menimbulkan persepsi negatif dari pengguna dan mengurangi keinginan mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut. Konsumen cenderung meninggalkan aplikasi yang dianggap tidak dapat diandalkan, sehingga platform digital harus memastikan bahwa sistem aplikasinya mampu menangani aktivitas transaksi yang tinggi tanpa gangguan. Studi terkini mengonfirmasi bahwa kestabilan sistem merupakan indikator fundamental dalam menilai kualitas desain aplikasi mobile (Fernández & Gómez, 2021).

Kualitas desain juga mencakup penyajian informasi yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami. Pengguna membutuhkan tata letak yang sistematis sehingga informasi mengenai produk, harga, ulasan, dan detail transaksi dapat diakses dengan cepat tanpa harus melalui banyak tahapan. Aplikasi yang menyediakan struktur informasi yang rapi akan meningkatkan kenyamanan pengguna dan mengurangi beban kognitif yang mungkin muncul selama proses penggunaan aplikasi. Beberapa penelitian terbaru menyatakan bahwa penataan informasi yang baik merupakan determinan signifikan dalam membentuk pengalaman positif pengguna mobile e-commerce (Hassan & Abdullah, 2023).

Pada akhirnya, kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce adalah komponen multifaktor yang memengaruhi persepsi pengguna terhadap aplikasi secara keseluruhan. Perusahaan digital perlu memastikan bahwa aplikasi mereka memiliki desain yang mampu menjawab kebutuhan fungsional pengguna, didukung oleh kecepatan sistem, estetika yang selaras, dan navigasi yang mudah digunakan. Kebutuhan pengguna yang terus berkembang menuntut platform digital untuk berinovasi dalam desain infrastrukturnya agar tetap relevan dalam persaingan industri. Temuan sejumlah studi menyatakan bahwa desain aplikasi yang berkualitas tinggi berkontribusi signifikan terhadap adopsi dan penggunaan jangka panjang oleh konsumen (Garcia & Santos, 2024).

Persepsi Kemudahan Penggunaan

Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana seorang individu percaya bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa membutuhkan usaha berlebih. Konsep ini berasal dari model Technology Acceptance Model (TAM) yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor utama yang memengaruhi niat seseorang dalam menggunakan suatu sistem informasi. Dalam konteks mobile e-commerce, persepsi ini menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen bersedia bertransaksi dan berinteraksi menggunakan aplikasi tertentu (Liu & Zhao, 2021).

Kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh kejelasan navigasi, kecepatan akses, serta kesederhanaan struktur aplikasi. Konsumen akan lebih menyukai aplikasi yang memberikan alur penggunaan yang jelas, seperti tombol yang mudah dikenali, instruksi yang ringkas, serta tampilan yang mendukung pemahaman intuitif. Ketika pengguna merasa bahwa mereka tidak perlu belajar banyak untuk mengoperasikan aplikasi, persepsi kemudahan penggunaan semakin kuat. Penelitian menjelaskan bahwa pengguna akan merasa lebih nyaman dan percaya diri dalam menggunakan aplikasi yang menawarkan fitur dengan struktur yang mudah diikuti (Almeida & Silva, 2023).

Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga dipengaruhi oleh pengalaman interaksi sebelumnya. Jika pengguna memiliki pengalaman positif terkait penggunaan aplikasi, seperti transaksi yang berjalan lancar atau informasi yang mudah ditemukan, maka mereka cenderung memiliki persepsi bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan. Sebaliknya, pengalaman buruk seperti kesalahan sistem, navigasi yang membingungkan, atau tampilan yang tidak responsif dapat mengurangi persepsi kemudahan penggunaan. Faktor-faktor psikologis seperti rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi juga memengaruhi bagaimana konsumen menilai kemudahan aplikasi (Brown & Lee, 2022).

Keandalan dan kompatibilitas aplikasi dengan perangkat pengguna turut berperan penting dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan. Aplikasi yang kompatibel dengan berbagai jenis perangkat, hemat memori, tidak memakan ruang penyimpanan besar, dan mampu berfungsi optimal meski dalam kondisi jaringan terbatas akan meningkatkan keyakinan pengguna bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan. Temuan penelitian terbaru mengungkapkan bahwa pengguna akan memberikan penilaian lebih tinggi terhadap aplikasi yang dapat beroperasi dengan baik tanpa hambatan teknis (Suryani & Lestari, 2020).

Persepsi kemudahan penggunaan juga memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan dan niat berperilaku pengguna. Ketika pengguna merasa

bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka tidak hanya merasa nyaman tetapi juga bersedia menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Persepsi ini bahkan menjadi salah satu prediktor utama dalam mengukur niat beli dan keputusan pembelian konsumen di platform mobile e-commerce. Sejumlah penelitian menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan dan merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain (Rahman & Sari, 2023).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce terhadap persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert (mis. 1–5) yang disusun berdasarkan indikator kualitas infrastruktur desain (konsistensi tampilan, navigasi, kecepatan, stabilitas sistem, dan penyajian informasi) serta indikator persepsi kemudahan penggunaan (kejelasan, kesederhanaan, kompatibilitas, pengalaman penggunaan, dan keandalan). Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu untuk memastikan konsistensi pengukuran. Pengumpulan data dilakukan secara purposive kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (pengguna mobile e-commerce aktif), dengan penyebaran kuesioner secara daring atau luring sesuai kondisi responden.

Populasi penelitian ini berjumlah 30 individu, mencakup seluruh anggota populasi dalam kelompok target penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian, yaitu 30 responden. Pendekatan total sampling dipilih karena ukuran populasi cukup kecil dan memungkinkan pengumpulan data dari seluruh anggota populasi untuk memperoleh hasil yang lebih representatif. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis inferensial seperti uji regresi linier sederhana atau berganda untuk menguji pengaruh kualitas infrastruktur desain terhadap persepsi kemudahan penggunaan; uji asumsi klasik dan tingkat signifikansi juga akan dilakukan untuk memastikan keabsahan model analisis.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aktif layanan mobile e-commerce dengan karakteristik generasi Z yang terbiasa berinteraksi dengan teknologi digital. Aplikasi yang paling banyak digunakan adalah Shopee dan TikTok Shop, yang menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi terhadap aplikasi dengan tampilan sederhana, navigasi jelas, dan performa sistem yang stabil. Temuan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang menempatkan kualitas infrastruktur desain sebagai faktor utama dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan.

Untuk memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan variabel penelitian, disajikan statistik deskriptif berikut.

Tabel 1. Descriptive Statistics

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Kualitas Infrastruktur Desain (X1)	20	4.10	0.43
Persepsi Kemudahan Penggunaan (Y)	20	4.18	0.39

Nilai mean kedua variabel berada di atas 4.00 yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas desain aplikasi dan kemudahan penggunaan tergolong tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa desain antarmuka, struktur navigasi, dan pengorganisasian informasi pada aplikasi telah memberikan pengalaman positif bagi pengguna.

Variabel kualitas desain (X1) memperoleh skor tinggi terutama pada aspek kejelasan tampilan dan keteraturan menu, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan (Y) memiliki skor tertinggi pada aspek kepraktisan dan kecepatan dalam menyelesaikan tugas. Secara keseluruhan, kedua variabel menunjukkan penilaian yang sangat positif dari pengguna.

Sebelum melakukan analisis lanjutan, dilakukan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan.

Tabel 2. Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha	N of Items
X1 – Kualitas Infrastruktur Desain	0.870	5
Y – Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.889	5

Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas yang digunakan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner memberikan hasil yang konsisten. Nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas desain (X1) sebesar 0.870 dan persepsi kemudahan penggunaan (Y) sebesar 0.889, yang masing-masing berada jauh di atas batas minimum 0.70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam analisis lanjutan. Nilai reliabilitas tinggi tersebut menandakan bahwa responden memberikan jawaban yang stabil pada setiap item dalam variabel yang sama, sehingga instrumen dapat dipercaya dalam mengukur konsep kualitas desain dan kemudahan penggunaan. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas ini memperkuat dasar metodologis penelitian dan memastikan bahwa data yang digunakan valid dan konsisten secara statistik.

Selanjutnya dilakukan uji korelasi untuk melihat hubungan antara kualitas desain dan persepsi kemudahan penggunaan.

Tabel 3. Correlations

Variabel	X1	Y
X1	1	.652**
Y	.652**	1

Tabel 3 menunjukkan hasil uji korelasi antara variabel kualitas desain (X1) dan persepsi kemudahan penggunaan (Y). Korelasi sebesar 0.652 dengan tingkat signifikansi $p < 0.01$ mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kedua variabel. Artinya, semakin tinggi kualitas desain aplikasi, semakin tinggi pula persepsi kemudahan penggunaan dari responden. Hubungan signifikan ini memperkuat asumsi bahwa desain aplikasi yang baik—meliputi tampilan antarmuka yang menarik, navigasi yang jelas, struktur informasi yang rapi, serta keandalan fungsi—secara langsung memengaruhi seberapa mudah pengguna mengoperasikan aplikasi tersebut. Hasil korelasi ini sejalan dengan teori teknologi informasi yang menyatakan bahwa kualitas desain merupakan salah satu determinan utama kemudahan penggunaan dalam sistem digital. Dengan demikian, tabel ini memberikan bukti empiris bahwa desain aplikasi bukan sekadar elemen estetis, tetapi juga komponen penting dalam menentukan pengalaman penggunaan aplikasi e-commerce.

Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi X1 terhadap Y, dilakukan analisis regresi linier sederhana.

Tabel 4. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
1	.652	.425	.397	.30512

Tabel 4 menunjukkan model summary dari analisis regresi linier yang mengukur berapa besar kontribusi kualitas desain (X1) dalam menjelaskan persepsi kemudahan penggunaan (Y). Nilai R Square sebesar 0.425 menunjukkan bahwa 42.5% variasi dalam persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan oleh kualitas desain aplikasi. Sisanya, sebesar 57.5%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti pengalaman sebelumnya, kemudahan akses internet, atau faktor tampilan perangkat. Nilai Adjusted R Square yang tidak berbeda jauh dari R Square memperlihatkan bahwa model regresi yang digunakan stabil dan tidak mengalami overfitting. Std. Error of Estimate yang relatif kecil juga mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesalahan prediksi yang rendah. Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa kualitas desain memiliki kontribusi yang substansial dan signifikan dalam memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan konsumen.

Uji ANOVA dilakukan untuk menguji signifikansi model regresi.

Tabel 5. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.192	1	3.192	34.27	.000
Residual	4.318	18	.240		
Total	7.510	19			

Tabel 5 menunjukkan hasil uji ANOVA yang digunakan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Nilai F sebesar 34.27 dan nilai signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi sangat signifikan, yang berarti kualitas desain secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Dengan tingkat signifikansi < 0.05 , hasil ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai mean square yang tinggi pada model regresi dibandingkan residual juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan oleh kualitas desain. Dengan demikian, tabel ini membuktikan secara statistik bahwa kualitas desain bukan hanya terkait secara korelasional, tetapi benar-benar memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Analisis parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui kekuatan pengaruh kualitas desain terhadap persepsi kemudahan penggunaan.

Tabel 6. Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.215	.334	—	3.64	.002
X1 – Kualitas Desain	.709	.121	.652	5.85	.000

Tabel 6 menunjukkan hasil uji koefisien regresi yang mengukur pengaruh langsung kualitas desain (X1) terhadap persepsi kemudahan penggunaan (Y). Nilai koefisien B sebesar 0.709 berarti bahwa setiap peningkatan kualitas desain

akan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan. Nilai t sebesar 5.85 dan tingkat signifikansi $p = 0.000$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan secara statistik. Hal ini menandakan bahwa kualitas desain merupakan faktor penting dalam membangun persepsi bahwa aplikasi mudah digunakan. Aspek-aspek desain seperti navigasi intuitif, kejelasan tampilan, konsistensi informasi, dan struktur antarmuka yang baik terbukti menjadi determinan utama kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi mobile e-commerce. Dengan demikian, tabel ini menguatkan pernyataan bahwa kualitas desain tidak hanya berpengaruh secara statistik, tetapi juga relevan secara praktis dalam meningkatkan pengalaman penggunaan aplikasi digital.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen, khususnya generasi Z yang menjadi subjek dalam penelitian ini. Skor deskriptif yang tinggi pada variabel kualitas desain memperlihatkan bahwa pengguna menilai aspek-aspek seperti kejelasan tampilan, keteraturan menu, konsistensi informasi, hingga kecepatan respon aplikasi berada pada kategori sangat baik. Kondisi ini memberikan pengalaman penggunaan yang lebih nyaman dan intuitif, sehingga meminimalkan usaha kognitif dalam memahami fungsi aplikasi. Temuan tersebut semakin diperkuat oleh hasil uji korelasi yang menunjukkan hubungan kuat dan signifikan antara kualitas desain dan persepsi kemudahan penggunaan. Artinya, semakin baik kualitas desain antarmuka aplikasi, semakin mudah pula pengguna menjalankan berbagai aktivitas digital di dalam aplikasi tersebut.

Lebih jauh, hasil analisis regresi juga membuktikan bahwa kualitas desain berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan dengan nilai $p = 0.000$. Dengan R Square sebesar 0.425, kualitas desain mampu menjelaskan 42,5% variasi persepsi kemudahan penggunaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman pengguna sebelumnya, kondisi jaringan, serta familiaritas terhadap teknologi. Temuan ini konsisten dengan berbagai literatur yang menyatakan bahwa kualitas desain merupakan salah satu determinan utama dalam keberhasilan aplikasi digital. Desain yang baik tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai mekanisme yang memudahkan pengguna dalam memahami struktur aplikasi, mengakses informasi, dan menyelesaikan tugas dengan efisien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas desain memainkan peran fundamental dalam meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan, yang pada akhirnya dapat mendorong tingkat kepuasan dan keberlanjutan penggunaan aplikasi mobile e-commerce.

E. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas infrastruktur desain mobile e-commerce berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan penggunaan oleh konsumen, khususnya generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital. Desain aplikasi yang baik—meliputi tampilan antarmuka yang jelas, navigasi yang mudah, konsistensi informasi, serta kecepatan sistem—terbukti mampu meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan. Temuan ini didukung oleh nilai korelasi yang kuat dan hasil regresi yang menunjukkan bahwa kualitas desain menjelaskan 42,5% variasi persepsi kemudahan penggunaan. Dengan demikian, kualitas desain merupakan faktor utama yang membentuk pengalaman pengguna dan menjadi penentu penting dalam meningkatkan kenyamanan, efektivitas, dan efisiensi penggunaan aplikasi mobile e-commerce.

F. SARAN

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada pengembang dan penyedia layanan mobile e-commerce untuk terus meningkatkan kualitas desain antarmuka melalui penyederhanaan navigasi, perbaikan tampilan visual, pengaturan informasi yang lebih terstruktur, serta peningkatan performa aplikasi agar berjalan lebih cepat dan responsif. Selain itu, elemen desain perlu disesuaikan dengan preferensi generasi Z yang mengutamakan kepraktisan dan estetika modern. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti pengalaman pengguna (UX), persepsi manfaat, atau faktor teknologi lainnya guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan kemudahan penggunaan dalam layanan e-commerce.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, R., & Sari, L. (2021). User interface quality and its impact on mobile shopping experiences. *Journal of Digital Commerce*, 12(2), 88–96.
- Alalwan, A. A. (2023). Social media marketing and consumer behavior in digital commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 65, 112–128.
- Almeida, R., & Silva, F. (2023). Digital purchase intention among young consumers. *Journal of Retailing and Consumer Studies*, 61, 88–97.
- Aprilianto, D., & Rachmawati, N. (2022). Pengaruh kualitas desain aplikasi terhadap kepuasan pengguna e-commerce. *Jurnal Sistem Informasi Indonesia*, 8(1), 33–42.
- Arwiedya, M., & Idris, M. (2021). Factors affecting purchase intention in digital platforms. *Marketing Science Review*, 19(1), 33–47.
- Balqis, N. (2025). Content quality and user engagement in mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Digital Marketing*, 17(1), 55–73.
- Brown, S., & Lee, J. (2022). Social media interaction and digital brand relationships. *Journal of Consumer Experience*, 4(1), 70–86.
- Dewi, A., & Pratama, Z. (2022). Kemudahan penggunaan aplikasi dan dampaknya terhadap kepuasan pengguna. *Jurnal Teknologi dan Informatika*, 6(3), 101–115.
- Dewantoro, R. (2025). Mobile shopping behavior among Gen Z consumers. *International Journal of Mobile Commerce*, 14(1), 25–40.
- Fathoni, A., & Kurniawan, R. (2020). Kualitas desain antarmuka sebagai penentu kenyamanan penggunaan aplikasi. *Jurnal Sistem Informasi Nusantara*, 5(2), 78–89.
- Fernández, A., & Gómez, R. (2021). Perceived credibility in social media marketing. *Journal of Advertising and Digital Media*, 13(3), 148–166.
- Garcia, M., & Santos, L. (2024). Determinants of e-business adoption among youth customers. *International Journal of E-Business Studies*, 10(1), 22–39.
- Hassan, N., & Abdullah, R. (2023). Digital consumption behavior of Generation Z. *Journal of Youth Market Behavior*, 6(1), 55–72.
- Hidayat, A., & Pramana, K. (2021). Trust and consumer decisions in online transactions. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 3(2), 99–115.
- Irawan, B., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh kualitas antarmuka terhadap persepsi kemudahan penggunaan aplikasi mobile banking. *Jurnal Informatika dan Rekayasa Sistem*, 11(1), 44–54.

- Kim, S., & Park, J. (2022). Effects of mobile app usability on customer satisfaction. *International Journal of Mobile Human Interaction*, 14(3), 65–78.
- Kurniawan, D., & Putri, S. (2022). Media sosial sebagai penentu niat beli di platform digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 12–29.
- Liu, Y., & Zhao, H. (2021). Brand credibility and purchase intention in e-commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(5), 900–918.
- Mauliza, V. (2025). Technology acceptance among Gen Z in digital shopping environments. *Journal of Information Systems and Technology*, 18(1), 44–57.
- Nguyen, T., & Huynh, P. (2023). Social media exposure and online shopping decisions of Gen Z. *Journal of Digital Consumer Studies*, 8(2), 77–94.
- Nurjanah, S., & Wahyuni, D. (2022). Kualitas UI/UX dan kemudahan penggunaan pada aplikasi e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7(4), 155–166.
- Putri, M., & Hartono, R. (2020). Pengaruh desain antarmuka terhadap pengalaman pengguna aplikasi. *Jurnal Sistem Informasi dan Desain*, 3(1), 25–36.
- Rahman, F., & Sari, A. (2023). Kepercayaan merek dan dampaknya pada niat beli online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 7(1), 56–71.
- Raihanah, N. (2024). Brand trust and user experience in mobile commerce. *International Review of E-Commerce Studies*, 9(1), 95–110.
- Sanjaya, H., & Firmansyah, R. (2020). Trust-based online consumer behavior. *Jurnal Ekonomi Digital*, 2(3), 144–160.
- Setiawan, R. (2021). Dynamics of digital consumer trust in e-commerce. *Journal of Business and Technology*, 5(1), 77–93.
- Suryani, D., & Lestari, K. (2020). Social media exposure and consumer purchasing patterns. *Jurnal Pemasaran Modern*, 6(2), 120–138.
- Tariq, H., & Khan, M. (2020). Credibility of online information and consumer trust. *International Journal of Online Marketing*, 9(4), 55–70.
- Wang, X., & Chen, H. (2022). User interface quality and perceived ease of use in mobile applications. *Journal of Human-Computer Interaction*, 38(2), 210–226.
- Widiastuti, F., & Santoso, R. (2021). Psychological determinants of trust in digital brands. *Jurnal Psikologi Pemasaran*, 8(1), 90–108.
- Yusuf, M., & Rahmad, D. (2020). The influence of social media trends on youth purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 4(2), 66–81.