

Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Pengguna, Harga, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten)

Yunda Susena Wijaya¹⁾, Yanti Puspa Rini²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : yundawijaya99@email.com, yanti.pusparini@ubd.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh desain aplikasi, kemudahan pengguna, harga, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Metode penelitian kuantitatif disertai teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Olah data dilakukan dengan sistem aplikasi IBM SPSS Statistics. Hasil analisa mendapati nilai R^2 sebesar 76,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variable desain aplikasi, kemudahan pengguna, harga, serta keamanan transaksi, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi variable lain di luar penelitian. Pengujian t membuktikan bahwa keseluruhan variable bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{Hitung} lebih besar dari t_{Tabel} (1,985), yaitu desain aplikasi sebesar 3,075, kemudahan pengguna sebesar 3,254, harga sebesar 3,304, dan keamanan transaksi sebesar 2,570. Selain itu, pengujian F membuktikan nilai F_{Hitung} sebesar 81,084 lebih besar daripada F_{Tabel} 2,47 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, desain aplikasi, kemudahan pengguna, harga, dan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee.

Kata Kunci: Desain Aplikasi, Kemudahan Pengguna, Harga, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

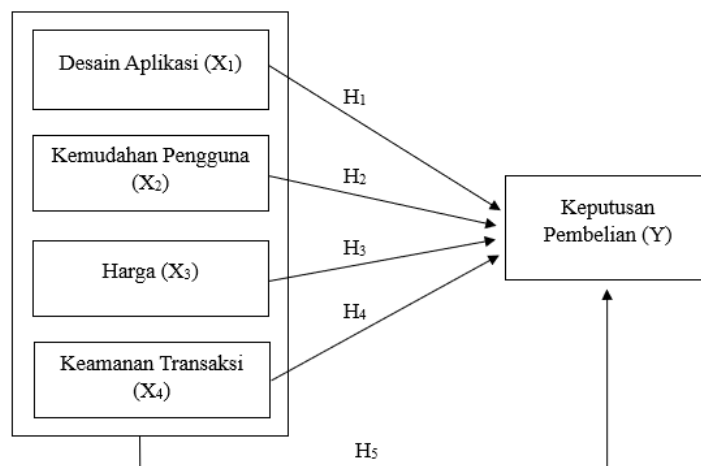
kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat, terutama melalui penggunaan platform *e-commerce*. Kehadiran *marketplace* memungkinkan konsumen melakukan transaksi tanpa batas ruang dan waktu sehingga belanja online menjadi semakin populer. Di Indonesia, peningkatan jumlah pengguna internet turut mempercepat pertumbuhan *e-commerce* dan mengubah preferensi masyarakat dari belanja konvensional menuju belanja daring. Salah satu platform yang memiliki posisi dominan di pasar Indonesia adalah Shopee. Popularitas platform ini didukung oleh berbagai faktor seperti desain aplikasi yang menarik, kemudahan penggunaan, harga yang kompetitif, serta jaminan keamanan transaksi.

Mahasiswa sebagai generasi *digital native* merupakan salah satu kelompok pengguna *e-commerce* yang paling aktif. Mahasiswa yang cenderung adaptif terhadap perkembangan teknologi memiliki perilaku belanja online yang menarik untuk diteliti, terutama dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa desain aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, dan keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hasilnya masih beragam sehingga terdapat *research gap*, khususnya pada mahasiswa di wilayah Tangerang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh keempat variable tersebut terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner yang dianalisis secara statistik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi strategi pemasaran platform *e-commerce*, khususnya Shopee.

Kerangka Pemikiran

Secara konseptual, hubungan antara variable penelitian dapat dijelaskan melalui kerangka pemikiran yang disusun sebagai berikut:



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Desain aplikasi (X₁) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.
- H2 : Kemudahan penggunaan (X₂) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.
- H3 : Harga (X₃) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.

- H4 : Keamanan transaksi (X_4) diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.
 H5 : Desain aplikasi (X_1), kemudahan penggunaan (X_2), harga (X_3), dan keamanan transaksi (X_4) secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.

METODE

Penelitian ini berjenis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020 : 13), penelitian kuantitatif merupakan metode yang didasari pada filsafat positivisme. Data yang digunakan dalam penelitian kuantitatif berupa angka-angka yang dianalisis menggunakan teknik statistik sebagai alat pengujian. Analisis tersebut dilakukan untuk mengkaji hubungan antar variable yang diteliti sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan yang objektif dan terukur.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten, yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform Shopee. Sampel yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Sampel dipilih dengan menerapkan teknik random sampling, yaitu metode penentuan sampel dimana setiap sampel memiliki kesempatan yang sama besarnya untuk dapat terpilih sebagai responden (Rismaya et al., 2022).

Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan teknik kuesioner yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan.

| Variable | Dimensi | No | Indikator | Skala |
|---------------------------------|--------------------------|----|---|--------|
| Desain Aplikasi | Tampilan Aplikasi | 1. | Tampilan Aplikasi | Likert |
| | | 2. | Warna Aplikasi | |
| | | 3. | Tata Letak Menu | |
| | | 4. | Ikon Aplikasi | |
| | Fitur Aplikasi | 5. | Fitur Aplikasi | |
| | | 6. | Kecepatan Akses | |
| | | 7. | Navigasi Aplikasi | |
| | | 8. | Kenyamanan | |
| Sumber : Susilo (2025) | | | | |
| Kemudahan Pengguna | Mudah Dipelajari | 1. | Kemudahan mempelajari aplikasi | Likert |
| | | 2. | Kecepatan memahami cara kerja aplikasi | |
| | Dapat Dikontrol | 3. | Kemudahan mengontrol aktivitas belanja | |
| | | 4. | Kemudahan mengubah atau membatalkan pesanan | |
| | Mudah Digunakan | 5. | Kemudahan proses pembelian | |
| | | 6. | Kemudahan penggunaan fitur aplikasi | |
| | Jelas dan Dapat Dipahami | 7. | Kejelasan informasi produk | |
| | | 8. | Kejelasan instruksi pengguna aplikasi | |
| Sumber : Adaq & Aprianti (2023) | | | | |
| Harga | Keterjangkauan | 1. | Kesesuaian harga dengan kemampuan | Likert |

| | | | | |
|--|---------------------------------|----|---|--------|
| | Harga | 2. | Perbandingan Harga dengan toko offline | |
| | Daya Saing | 3. | Daya saing harga dengan <i>e-commerce</i> lain | |
| | | 4. | Daya tarik harga dibanding pesaing | |
| | Kesesuaian Harga dengan Manfaat | 5. | Kesesuaian harga terhadap kualitas produk | |
| | | 6. | Kesesuaian harga terhadap manfaat produk | |
| | Strategi Penetapan Harga | 7. | Daya tarik promo harga | |
| | | 8. | Pengaruh diskon dan vocher | |
| Sumber : Arkandar & Yoyo (2025) | | | | |
| Keamanan Transaksi | Privasi Data | 1. | Perlindungan data pribadi | Likert |
| | Keamanan Pembayaran | 2. | Keamanan sistem pembayaran | |
| | Keandalan Pembayaran | 3. | Keberhasilan proses pembayaran | |
| | Kejelasan Transaksi | 4. | Kejelasan rincian pembayaran | |
| | Notifikasi Keamanan | 5. | Kecepatan notifikasi transaksi | |
| | Teknologi Keamanan | 6. | Penggunaan teknologi keamanan | |
| | Keamanan Kartu Kredit | 7. | Perlindungan data kartu kredit | |
| | Proteksi Konsumen | 8. | Ketersediaan sistem pengembalian dana (<i>Refund</i>) | |
| Sumber : Padma Susilo & Andy (2025) | | | | |
| Keputusan Pembelian | Kemantapan | 1. | Keyakinan terhadap kualitas produk | Likert |
| | | 2. | Ketepatan keputusan pembelian | |
| | Kebiasaan | 3. | Frekuensi pembelian | |
| | | 4. | Preferensi terhadap shopee | |
| | Merekomendasikan | 5. | Kesediaan merekomendasikan | |
| | | 6. | Penyampaian pengalaman positif | |
| | Pembelian Berulang | 7. | Niat beli ulang | |
| | | 8. | Minat beli produk lain di masa depan | |
| Sumber : Kotler & Keller (2021) Adaq & Aprianti (2023) | | | | |

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Pengujian diawali dengan uji validitas untuk memastikan bahwa seluruh item mampu mengukur variable penelitian secara akurat. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,70 untuk mengetahui tingkat konsistensi item penelitian. Setelah itu dilakukan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk memeriksa apakah data telah terdistribusi normal. Penelitian ini juga melakukan uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas untuk

mengetahui adanya hubungan antar variable independen serta mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varians pada residual model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien determinasi (R^2), uji t, dan uji F.

HASIL

Tabel 1. Pengujian Reliabilitas

| Nomor | Variable | Cronbach's Alpha | Deskripsi |
|-------|---------------------|------------------|----------------|
| 1. | Desain Aplikasi | 0,839 | Reliable >0.70 |
| 2. | Kemudahan Pengguna | 0,837 | Reliable >0.70 |
| 3. | Harga | 0,819 | Reliable >0.70 |
| 4. | Keamanan Transaksi | 0,805 | Reliable >0.70 |
| 5. | Keputusan Pembelian | 0,748 | Reliable >0.70 |

Sumber : Pengolahan dengan SPSS 2025

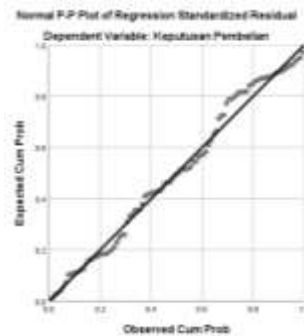
Tabel 2. Pengujian Validitas

| Pernyataan | r Hitung | r Tabel (Sig 5%) | Keterangan |
|------------------------------------|----------|------------------|--|
| Variable Desain Aplikasi | | | |
| X1.1 | .563 | 0,1996 | Valid $r_{Hitung} >$ r_{Tabel} |
| X1.2 | .484 | | |
| X1.3 | .608 | | |
| X1.4 | .559 | | |
| X1.5 | .616 | | |
| X1.6 | .554 | | |
| X1.7 | .589 | | |
| X1.8 | .624 | | |
| Variable Kemudahan Pengguna | | | |
| X2.1 | .582 | 0,1996 | Valid $r_{Hitung} >$ r_{Tabel} |
| X2.2 | .652 | | |
| X2.3 | .644 | | |
| X2.4 | .524 | | |
| X2.5 | .471 | | |
| X2.6 | .591 | | |
| X2.7 | .517 | | |
| X2.8 | .574 | | |
| Variable Harga | | | |
| X3.1 | .484 | 0,1996 | Valid $r_{Hitung} >$ r_{Tabel} |
| X3.2 | .661 | | |
| X3.3 | .406 | | |
| X3.4 | .456 | | |
| X3.5 | .511 | | |
| X3.6 | .564 | | |
| X3.7 | .593 | | |
| X3.8 | .641 | | |
| Variable Keamanan Transaksi | | | |
| X4.1 | .617 | 0,1996 | Valid $r_{Hitung} >$ r_{Tabel} |
| X4.2 | .594 | | |
| X4.3 | .593 | | |

| | | | |
|-------------------------------------|------|--------|--|
| X4.4 | .344 | | |
| X4.5 | .446 | | |
| X4.6 | .495 | | |
| X4.7 | .527 | | |
| X4.8 | .527 | | |
| Variable Keputusan Pembelian | | | |
| Y.1 | .463 | 0,1996 | Valid $r_{Hitung} >$ r_{Tabel} |
| Y.2 | .476 | | |
| Y.3 | .399 | | |
| Y.4 | .441 | | |
| Y.5 | .565 | | |
| Y.6 | .416 | | |
| Y.7 | .445 | | |
| Y.8 | .370 | | |

Sumber : Pengolahan dengan SPSS 2025

Gambar 1. Pengujian Normalitas



Berdasarkan gambar grafik tersebut, terlihat bahwa titik data terdistribusi di sekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

**Tabel 3. Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstd. Res |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Dev | 1.57946159 |
| Most Ext Diff | Abs | .092 |
| | Positif | .054 |
| | Negatif | -.092 |
| Tes Statistik | | .092 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .057 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .348 ^d |
| | 99% Conf. Interval | Low. B Up. B |
| | | .335 .360 |

Sumber : Pengolahan dengan SPSS 2025

Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,057. Sementara itu, hasil pengujian dengan metode *Monte Carlo* senilai 0,348 dengan batas bawah

0,335 dan batas atas 0,360. Angka tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

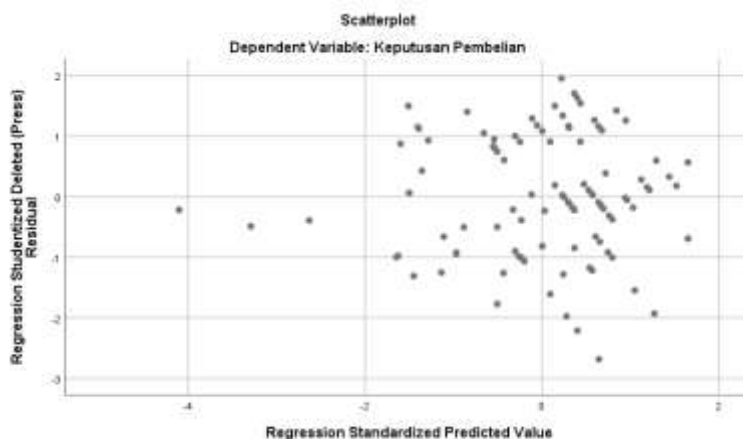
Tabel 4. Pengujian Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|--------------------|-------------------------|---------------------------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | Variance Inflation Factor |
| 1 | Desain Aplikasi | 0.312 | 3.206 |
| | Kemudahan Pengguna | 0.373 | 2.678 |
| | Harga | 0.387 | 2.584 |
| | Keamanan Transaksi | 0.380 | 2.632 |

Sumber : Pengolahan dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel pengujian multikolinieritas, diketahui bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dengan nilai *Tolerance* pada setiap variable lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

Gambar 2. Pengujian Heterokedastisitas



Sumber : Pengolahan dengan SPSS 2025

Dari grafik *Scatterplot* diatas, terlihat bahwa titik data menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu. Maka disimpulkan penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Pengujian Parsial

| Model | t | Sig. |
|--------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 4.961 | .000 |
| Desain Aplikasi | 3.075 | .003 |
| Kemudahan Pengguna | 3.254 | .002 |
| Harga | 3.304 | .001 |
| Keamanan Transaksi | 2.570 | .012 |

Sumber : Pengolahan dengan SPSS 2025

Pada penelitian ini, nilai t_{Tabel} sebesar 1,985 (df = 95, tingkat sig 5%). Sedangkan nilai t_{Hitung} desain aplikasi (X1) sebesar 3,075, kemudahan penggunaan (X2) sebesar 3,254, harga (X3) sebesar 3,304, dan keamanan transaksi (X4) sebesar 2,570. Seluruh t_{Hitung} tersebut lebih besar daripada t_{Tabel} (1,985), sehingga dinyatakan H_a diterima.

Tabel 6. Pengujian Koefisien Determinasi

| Model | R | RSquare | Adjusted RSquare | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|---------|------------------|----------------------------|
| 4 | .879 ^d | .773 | .764 | 1.612 |

Sumber : Pengolahan dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel pengujian koefisien determinasi, didapati R_{Square} pada model ini 0,773, yang diperoleh dari hasil pengkuadratan koefisien korelasi ($0,879 \times 0,879 = 0,773$). Setelah dilakukan penyesuaian didapati nilai Adjusted R Square sebesar 0,764. Hal ini menunjukkan bahwa variable desain aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, dan keamanan transaksi mampu menjelaskan pengaruh sebesar 76,4% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Pengujian Simultan

| Model | F | Sig. |
|--------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 81.084 | .000 ^e |

Sumber : Pengolahan dengan SPSS 2025

Berdasarkan tabel pengujian simultan, didapati F_{Hitung} sebesar 81,084 > F_{Tabel} 2,47, dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan variable desain aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, dan keamanan transaksi secara simultan memiliki hubungan linear terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.

Pembahasan

Pengaruh Desain Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Variable desain aplikasi memiliki t_{Hitung} sebesar 3,075 serta sig. 0,003. Karena nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ (1,985) dan sig. < 0,05, maka dinyatakan bahwa desain aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susilo (2025) yang menyatakan bahwa desain aplikasi yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja. Dengan demikian, desain aplikasi menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga pembaruan desain secara berkala diperlukan agar tetap mampu menarik minat pengguna dan mempertahankan daya saing pada lingkup *e-commerce*.

Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Variable kemudahan penggunaan memiliki nilai t_{Hitung} sebesar 3,254 dengan tingkat signifikansi 0,002. Karena nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ (1,985) dan sig. < 0,05, maka dapat disimpulkan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Temuan ini didukung oleh penelitian Teta et al. (2025), Susetyo & Cahyadi (2023), serta Febrianah & Sukaris (2022) yang

menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di berbagai platform *e-commerce*. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, mendorong pembelian berulang, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Variable harga memiliki nilai t_{Hitung} sebesar 3,304 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ (1,985) dan $sig. < 0,05$, maka dapat dinyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Arkandar & Yoyo (2025) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun terdapat penelitian lain seperti Rismaya et al. (2022) yang menunjukkan hasil berbeda, penelitian ini menegaskan bahwa harga tetap menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian, khususnya bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli sehingga cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Variable keamanan transaksi memiliki nilai t_{Hitung} sebesar 2,570 dengan tingkat signifikansi 0,012. Karena nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ (1,985) dan $sig. < 0,05$, maka dapat disimpulkan keamanan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Temuan ini didukung oleh penelitian Febrianah & Sukaris (2022) yang menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Meskipun penelitian Susetyo & Cahyadi (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, penelitian ini menegaskan bahwa persepsi keamanan tetap menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi online.

Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Pengguna, Harga, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Secara simultan, variable desain aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, dan keamanan transaksi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F mendapati nilai F_{Hitung} 81,084 $> t_{Tabel}$ (2,47), ini menjelaskan keempat variable tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya seperti Susilo (2025), Susetyo & Cahyadi (2023), Teta et al. (2025), Febrianah & Sukaris (2022), serta Arkandar & Yoyo (2025), yang menunjukkan bahwa faktor desain aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, dan keamanan transaksi merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, didapati variable desain aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, dan keamanan transaksi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi

Shopee pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Secara parsial, keempat variable independen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain aplikasi yang menarik dan mudah dipahami mampu meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja, sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk hingga proses transaksi. Selain itu, harga yang bersaing menjadi faktor penting yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya bagi mahasiswa yang cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga. Keamanan transaksi juga terbukti berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian secara online.

Secara simultan, keempat variable tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam berbelanja pada platform *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari aspek fungsional aplikasi, kemudahan penggunaan, pertimbangan harga, serta jaminan keamanan transaksi. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman pengguna yang baik serta rasa aman dalam bertransaksi merupakan faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian di lingkungan digital.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden yang hanya mencakup mahasiswa Universitas Buddhi Dharma dengan jumlah sampel yang terbatas, sehingga hasil penelitian belum tentu sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen secara lebih luas. Selain itu, variable yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada desain aplikasi, kemudahan penggunaan, harga, dan keamanan transaksi, sehingga terdapat kemungkinan bahwa faktor lain seperti promosi, kualitas layanan, kepercayaan konsumen, maupun pengalaman pengguna juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variable lain yang relevan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam platform *e-commerce*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian pemasaran digital serta memberikan masukan bagi pengelola platform *e-commerce* dalam meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna.

REFERENSI

- Adaq, A., & Aprianti, D. I. (2023). Pengaruh Kemudahan Pengguna, Ulasan Konsumen Daring Dan Peringkat Konsumen Daring Dengan Mediasi Keterikatan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee. *OBOR Oikonomia Borneo*, 5(1), 82–103. <https://doi.org/10.24903/obor.v5i1.2159>
- Arkandar, O., & Yoyo, T. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma). *EMABI:Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 4, 1.
- Febrianah, F., & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2).

- Padma Susilo, F., & Andy, A. (2025). *Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada Platform Shopee* (Vol. 4, Number 1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *SAHID BUSINESS JOURNAL*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Susetyo, B., & Cahyadi, N. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Untuk Membeli Sebagai Variable Intervening. *INNOVATIVE Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6342–6356. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2806>
- Susilo, F. P. (2025). *Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Pada Platform Shopee*. Universitas Buddhi Dharma.
- Teta, B., Sitingjak, S. M., Purba2, J. T., & manullang, T. B. (2025). Pengaruh Kemudahan Pengguna dan Cashback terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa di Marketplace Lazada. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 233–244. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.912>