

Analisis Pengaruh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan Aplikasi, dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian *Online* Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada *Platform* Shopee.

Felicia Padma Susilo¹⁾, Andy²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : felicia.padma.11@gmail.com, andy.andy@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain aplikasi, usability, dan keamanan transaksi terhadap pilihan pembelian online mahasiswa Universitas Buddhi Dharma pada platform e-commerce Shopee. Penulis menggunakan teknik kuantitatif dengan mengirimkan kuesioner kepada seratus responden. Penulis menggunakan IBM SPSS25 untuk mengolah data dan menghasilkan persamaan linier berganda, $Y = -0,715 + 0,551X_1 + 0,259X_2 + 0,223X_3$, dimana masing-masing desain aplikasi mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 1 poin. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen platform e-commerce Shopee memiliki pengaruh parsial sebesar 0,551, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,617 > 1,985$. Dimulai dari kenaikan atau penurunan keamanan transaksi ditambah 1 poin, menunjukkan bahwa keamanan transaksi konsumen pada platform e-commerce Shopee memiliki pengaruh positif parsial sebesar 0,223. Hal ini didukung dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $7,035 > 1,985$ yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform e-commerce Shopee berpengaruh signifikan sebesar 0,259. Selanjutnya nilai uji F desain aplikasi, kegunaan, dan keamanan transaksi terhadap pilihan pembelian menunjukkan bahwa nilai F $hitung > F_{tabel}$ atau $55,953 > 3,091$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor Desain Aplikasi, Kegunaan, dan Keamanan Transaksi secara bersama-sama memiliki hubungan positif satu sama lain dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain penelitian ini menyimpulkan bahwa desain aplikasi, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi platform e-commerce Shopee secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Desain Aplikasi, Kemudahan penggunaan aplikasi, Keamanan Transaksi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pembelian dan penjualan kini dapat dilakukan secara daring melalui berbagai platform e-commerce, sehingga tidak perlu lagi bertatap muka di era digital. Tanpa harus datang langsung ke toko, pelanggan dapat dengan cepat menemukan dan membeli barang, sementara penjual dapat menggunakan jasa pengiriman untuk mengirimkan barangnya. Hal ini meningkatkan efisiensi waktu, namun juga membawa risiko seperti potensi penipuan dan ketidakpuasan terhadap produk yang diterima. Untuk mengatasi hal tersebut, platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada berperan sebagai perantara yang menjamin keamanan transaksi serta kenyamanan bagi pengguna (Ariyanto et al., 2023).

Di Indonesia, perkembangan teknologi informasi telah mendorong pertumbuhan industri e-commerce secara signifikan. Shopee menjadi salah satu platform terpopuler, didukung oleh kemudahan akses internet dan berbagai fitur menarik yang meningkatkan pengalaman belanja konsumen. Selain itu, penggunaan strategi pemasaran digital seperti iklan berbayar dan program loyalitas semakin memperkuat posisi Shopee dalam persaingan pasar (Seran et al., 2023). Karena persaingan yang ketat di sektor ini, platform harus terus mengembangkan dan meningkatkan penawaran mereka agar tetap relevan bagi konsumen. (Hendrayani & Siwiyanti, 2021).

Berdasarkan data dari Databoks, Shopee mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengunjung sepanjang tahun 2023, dari 157,97 juta pada kuartal pertama menjadi 241,6 juta pada kuartal keempat. Angka ini menunjukkan dominasi Shopee di pasar e-commerce Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya. Faktor utama yang mendorong peningkatan ini adalah inovasi dalam fitur aplikasi, kecepatan layanan, serta strategi promosi yang agresif (Gunawan, 2022).

Dalam persaingan yang ketat ini, faktor seperti desain aplikasi, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi menjadi elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Navigasi yang mudah, mekanisme keamanan yang andal, serta desain aplikasi yang menarik dan bermanfaat dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong transaksi (Hidayatuloh & Aziati, 2020). Selain itu, ulasan dan penilaian pelanggan sebelumnya terhadap suatu produk atau penjual sangat penting dalam menumbuhkan kepercayaan (Purnamasari, 2023). Membangun pengalaman pengguna yang hebat dan meningkatkan loyalitas klien didasarkan pada beberapa faktor (Kotler & Keller, 2021). Pengalaman pengguna dengan aplikasi dan pertimbangan kepercayaan juga berperan dalam pilihan pembelian e-commerce. Sistem keamanan dan evaluasi pengguna berdampak pada kepercayaan konsumen di pasar daring seperti Shopee (Rama & others, 2023).

Selain itu, pengalaman pengguna aplikasi yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pengguna (Lim et al., 2021). Saat memilih platform e-commerce, variabel penting lainnya seperti kecepatan pengiriman dan kemudahan pembayaran juga diperhitungkan (Supriyanto & Widiyanto, 2022). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana pilihan pembelian pelanggan Shopee dipengaruhi oleh desain aplikasi, kegunaan, dan keamanan transaksi. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu pengembang platform e-commerce meningkatkan pengalaman pengguna dan daya saing di pasar ini. Platform dapat menciptakan taktik yang lebih berhasil untuk meningkatkan kebahagiaan klien dan mendorong pengembangan perusahaan di masa mendatang dengan memahami elemen-elemen yang memengaruhi pilihan pembelian (Charviandi et al., 2023).

Salah satu fase proses pengambilan keputusan yang mendahului perilaku pasca pembelian adalah pilihan pembelian. Pada titik ini, pelanggan telah mengevaluasi berbagai pilihan yang dapat mereka akses dan telah mengambil langkah terakhir untuk memilih dan membeli produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. (Arfah, 2022). Selain faktor rasional seperti harga dan kualitas produk, aspek emosional seperti kepercayaan terhadap merek dan pengalaman belanja sebelumnya juga turut mempengaruhi keputusan pembelian (Kholidah & Arifiyanto, 2020). Oleh karena itu, memahami perilaku konsumen dalam konteks digital menjadi aspek yang penting dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

METODE

Sampel

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang sebagian besar berbelanja online di Shopee. Dengan menggunakan strategi non-probability sampling yang dipadukan dengan metode accidental sampling teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang sampel penelitian dipilih dari responden yang memenuhi persyaratan penelitian. Rumus Lemeshow (Nanincova, 2019) digunakan untuk menentukan besar sampel, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- Z : Tingkat kepercayaan 95%, Z = 1,96
- P : Perkiraan Maksimum 50% = 0,5
- P : Toleransi kesalahan 10% = 0,1

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,998816}{0,01} = 96,04 \approx 97 \text{ (Responden)}$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner sebagai teknik utama dalam mengumpulkan data. Kuesioner disebar secara online melalui Google Forms kepada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma yang memenuhi kriteria sampel. Penyebaran dilakukan melalui grup akademik, media sosial, serta pesan langsung kepada mahasiswa yang bersedia berpartisipasi. Berikut adalah tabel kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Tabel Kriteria Responden

No.	Kriteria Responden	Justifikasi
1	Mahasiswa aktif Universitas Buddhi Dharma	Fokus penelitian adalah mahasiswa kampus ini
2	Pernah bertransaksi di Shopee dalam enam bulan terakhir	Menjamin pengalaman aktual dalam menggunakan aplikasi
3	Berusia 18–25 tahun	Rentang usia mahasiswa yang aktif dalam e-commerce

4	Bersedia mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap	Menjaga validitas dan reliabilitas data
---	---	---

Dengan kriteria ini, penelitian diharapkan dapat memperoleh data yang representatif untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Shopee.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan IBM SPSS 25 untuk menganalisis data dan menguji hubungan antara variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan faktor independen (Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi). Untuk menjamin bahwa setiap item pada kuesioner dapat menilai variabel yang diteliti, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan Pearson Product Moment. Instrumen penelitian terbukti reliabel jika Cronbach's Alpha memiliki nilai minimal 0,7. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Nilai Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF) diperiksa untuk memeriksa multikolinearitas, yang berarti bahwa variabel independen tidak berkorelasi tinggi satu sama lain. Pendekatan Glejser digunakan untuk menilai uji heteroskedastisitas dan menentukan apakah varians residual tidak homogen. Selain itu, dampak faktor independen terhadap variabel dependen diukur menggunakan analisis regresi linier berganda. Terakhir, kami menguji hipotesis kami dengan menganalisis pilihan pembelian Shopee menggunakan dua uji statistik: uji-t, yang mengevaluasi efek parsial dari setiap variabel independen, dan uji-F, yang mengevaluasi efek simultan dari semua faktor.

Operasional Variabel

Berikut ini adalah tabel operasional variabel yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini:

Tabel 2. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Pengukuran
Desain Aplikasi (X1)	Tampilan aplikasi	Tampilan aplikasi menarik dan nyaman digunakan	Likert
	Warna aplikasi	Warna pada aplikasi nyaman dilihat dan tidak membuat mata lelah	
	Tata letak menu	Tata letak menu memudahkan pencarian produk	
	Ikon aplikasi	Ikon-ikon mudah dipahami dan membantu navigasi	
	Fitur aplikasi	Fitur aplikasi memenuhi kebutuhan belanja	
	Kecepatan akses	Aplikasi Shopee cepat diakses tanpa kendala teknis seperti lag	
	Navigasi aplikasi	Navigasi dalam aplikasi Shopee intuitif dan mudah dipahami	
	Kenyamanan	Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja <i>online</i>	
	Profesionalisme aplikasi	Aplikasi Shopee terlihat profesional dibandingkan <i>platform</i> belanja lainnya	
	Responsivitas	Aplikasi Shopee memberikan respons cepat saat digunakan	

Kemudahan Penggunaan (X2)	Kemudahan pemahaman	Aplikasi Shopee mudah dipahami oleh pengguna baru	Likert
	Waktu belajar	Saya dapat menggunakan aplikasi Shopee tanpa membutuhkan banyak waktu untuk belajar	
	Proses pembelian	Aplikasi Shopee memudahkan saya menyelesaikan pembelian dengan cepat	
	Kesesuaian fitur	Fitur-fitur aplikasi Shopee dirancang untuk memenuhi kebutuhan belanja saya	
	Efisiensi transaksi	Saya merasa aplikasi Shopee meminimalkan usaha yang diperlukan dalam menyelesaikan transaksi	
	Pelacakan pesanan	Saya dapat dengan mudah melacak status pesanan melalui aplikasi Shopee	
	Pengaturan aplikasi	Pengaturan dan preferensi dalam aplikasi Shopee mudah diakses	
	Kenyamanan aplikasi	Aplikasi Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien	
	Kejelasan informasi	Informasi produk dan transaksi dalam aplikasi Shopee disajikan dengan cara yang mudah dimengerti	
	Manajemen belanja	Saya merasa aplikasi Shopee membantu saya mengatur daftar belanja dengan lebih mudah	
Keamanan Transaksi (X3)	Privasi data	Data pribadi saya terlindungi saat bertransaksi di aplikasi Shopee	Likert
	Keamanan pembayaran	Saya merasa aman memasukan informasi pembayaran di aplikasi Shopee	
	Keandalan pembayaran	Metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Shopee aman dan terpercaya	
	Kejelasan transaksi	Aplikasi Shopee memberikan informasi yang jelas setelah setiap transaksi	
	Notifikasi keamanan	Shopee memberikan pemberitahuan jika ada aktivitas mencurigakan di akun saya	
	Teknologi keamanan	Saya percaya bahwa Shopee menggunakan teknologi keamanan terkini untuk melindungi data saya	
	Keamanan kartu kredit	Saya merasa yakin bahwa data kartu kredit saya aman di aplikasi Shopee	
	Proteksi konsumen	Shopee memberikan jaminan pengembalian dana jika terjadi kesalahan transaksi	
	Transparansi informasi	Informasi transaksi yang diberikan oleh Shopee transparan dan mudah dipahami	
Perlindungan data	Saya tidak khawatir tentang risiko kebocoran data pribadi saat berbelanja di Shopee		
Keputusan Pembelian (Y)	Frekuensi belanja	Saya sering berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Shopee	Likert
	Jumlah produk	Saya biasanya membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi di Shopee	

Kenyamanan transaksi	Saya merasa nyaman melakukan transaksi dengan nilai besar melalui Shopee
Platform utama	Shopee adalah <i>platform</i> utama yang saya gunakan untuk berbelanja <i>online</i>
Loyalitas pelanggan	Saya loyal terhadap Shopee karena kepuasan dari layanan yang diberikan
Rekomendasi pengguna	Saya merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga
Pemanfaatan promo	Saya sering memanfaatkan promo atau diskon di Shopee
Kepuasan pelanggan	Saya selalu merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee
Pembelian ulang	Saya sering melakukan pembelian ulang di Shopee karena pengalaman baik sebelumnya
Preferensi aplikasi	Shopee selalu menjadi aplikasi pertama yang saya buka saat ingin berbelanja <i>online</i>

Desain Aplikasi (X1) mengacu pada aspek visual dan navigasi aplikasi Shopee yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Indikator yang diukur meliputi tampilan aplikasi, navigasi, responsivitas, dan fitur-fitur yang mendukung pengalaman belanja. Kemudahan Penggunaan (X2) menggambarkan sejauh mana aplikasi Shopee mudah digunakan oleh konsumen, baik dalam proses pembelajaran maupun eksekusi transaksi. Aspek yang diukur meliputi pemahaman pengguna, efisiensi transaksi, serta kejelasan informasi. Keamanan Transaksi (X3) mengacu pada kepercayaan pengguna terhadap perlindungan data pribadi dan keamanan pembayaran di aplikasi Shopee. Indikatornya mencakup sistem keamanan, transparansi informasi, serta perlindungan dari risiko penipuan. Keputusan Pembelian (Y), menunjukkan sejauh mana faktor-faktor sebelumnya mempengaruhi pengguna dalam melakukan transaksi di Shopee, termasuk loyalitas, kepuasan pelanggan, dan kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Hasil

Pilihan pembelian daring mahasiswa di platform Shopee diteliti dalam penelitian ini dengan mengajukan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan dampak desain aplikasi, kemudahan penggunaan, dan keamanan transaksi. Sampel responden dipilih untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ini. Seratus orang diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi banyak pernyataan.

Tabel 3. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Desain Aplikasi	0,856	Reliabel
2.	Kemudahan Penggunaan	0,833	Reliabel
3.	Keamanan Transaksi	0,877	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,893	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Tabel 4. Uji Validitas

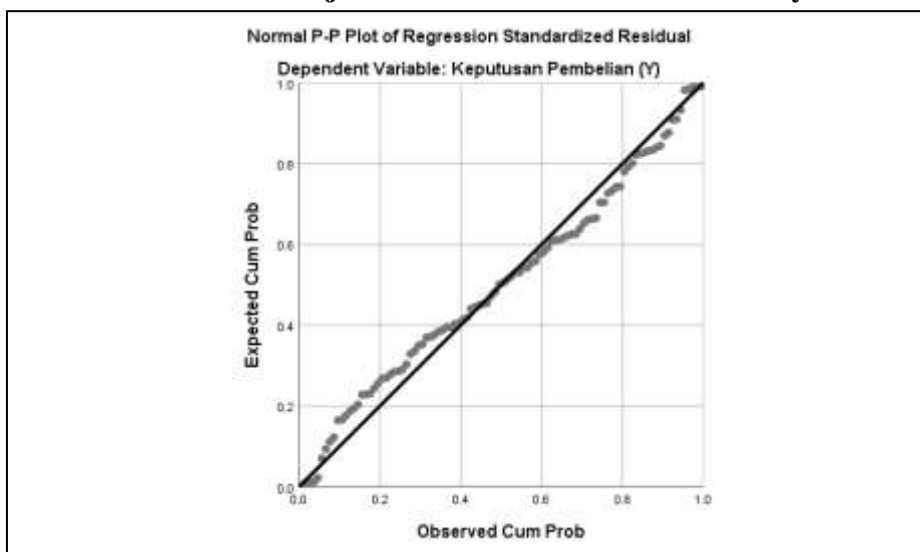
Pernyataan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
------------	--------------------------------	-----------------------	------------

Variabel Desain Aplikasi			
Tampilan aplikasi Shopee menarik dan nyaman digunakan	0.652	0.1966	VALID
Warna pada aplikasi Shopee nyaman dilihat dan tidak membuat mata lelah	0.700		
Tata letak menu di aplikasi Shopee memudahkan saya menemukan produk yang dicari	0.673		
Ikon-ikon di aplikasi Shopee mudah dipahami dan membantu dalam navigasi	0.632		
Fitur-fitur dalam aplikasi Shopee memenuhi kebutuhan belanja saya	0.552		
Aplikasi Shopee cepat diakses tanpa kendala teknis seperti lag	0.654		
Navigasi dalam aplikasi Shopee intuitif dan mudah dipahami	0.742		
Aplikasi Shopee memberikan respons cepat saat digunakan	0.692		
Saya merasa nyaman menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja <i>online</i>	0.672		
Aplikasi Shopee terlihat profesional dibandingkan <i>platform</i> belanja lainnya	0.702		
Variabel Kemudahan Penggunaan			
Aplikasi Shopee kiranya mudah dipahami oleh pengguna baru	0.520	0.1966	VALID
Saya dapat menggunakan aplikasi Shopee tanpa membutuhkan banyak waktu untuk belajar	0.571		
Aplikasi Shopee memudahkan saya menyelesaikan pembelian dengan cepat	0.666		
Fitur-fitur dalam aplikasi Shopee dirancang untuk memenuhi kebutuhan belanja saya	0.647		
Saya merasa aplikasi Shopee meminimalkan usaha yang diperlukan dalam menyelesaikan transaksi	0.738		
Saya dapat dengan mudah melacak status pesanan melalui aplikasi Shopee	0.625		
Pengaturan dan preferensi dalam aplikasi Shopee mudah diakses	0.716		
Aplikasi Shopee memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien	0.667		
Informasi produk dan transaksi dalam aplikasi Shopee disajikan dengan cara yang mudah dimengerti	0.670		
Saya merasa aplikasi Shopee membantu saya mengatur daftar belanja dengan lebih mudah	0.555		
Variabel Keamanan Transaksi			
Data pribadi saya terlindungi saat bertransaksi di aplikasi Shopee	0.728	0.1966	VALID
Saya merasa aman memasukkan informasi pembayaran di aplikasi Shopee	0.703		
Metode pembayaran yang disediakan oleh aplikasi Shopee aman dan terpercaya	0.625		
Aplikasi Shopee memberikan informasi yang jelas setelah setiap transaksi	0.584		
Shopee memberikan pemberitahuan jika ada aktivitas mencurigakan di akun saya	0.663		
Saya percaya bahwa Shopee menggunakan teknologi keamanan terkini untuk melindungi data saya	0.772		
Shopee memberikan jaminan pengembalian dana jika terjadi kesalahan transaksi	0.664		
Informasi transaksi yang diberikan oleh Shopee transparan dan mudah dipahami	0.682		
Saya merasa yakin bahwa data kartu kredit saya aman di aplikasi Shopee	0.708		

Saya tidak khawatir tentang risiko kebocoran data pribadi saat berbelanja di Shopee	0.766		
Variabel Keputusan Pembelian			
Saya sering berbelanja <i>online</i> menggunakan aplikasi Shopee	0.727	0.1966	VALID
Saya biasanya membeli lebih dari satu produk dalam satu transaksi di Shopee	0.719		
Saya merasa nyaman melakukan transaksi dengan nilai besar melalui Shopee	0.689		
Shopee adalah <i>platform</i> utama yang saya gunakan untuk berbelanja <i>online</i>	0.781		
Saya loyal terhadap Shopee karena kepuasan dari layanan yang diberikan	0.727		
Saya merekomendasikan Shopee kepada teman atau keluarga	0.757		
Saya sering memanfaatkan promo atau diskon di Shopee	0.533		
Saya selalu merasa puas dengan pengalaman berbelanja di Shopee	0.699		
Saya sering melakukan pembelian ulang di Shopee karena pengalaman yang baik sebelumnya	0.729		
Shopee selalu menjadi aplikasi pertama yang saya buka saat ingin berbelanja <i>online</i>	0.783		

Sumber : Hasil olah SPSS versi 25

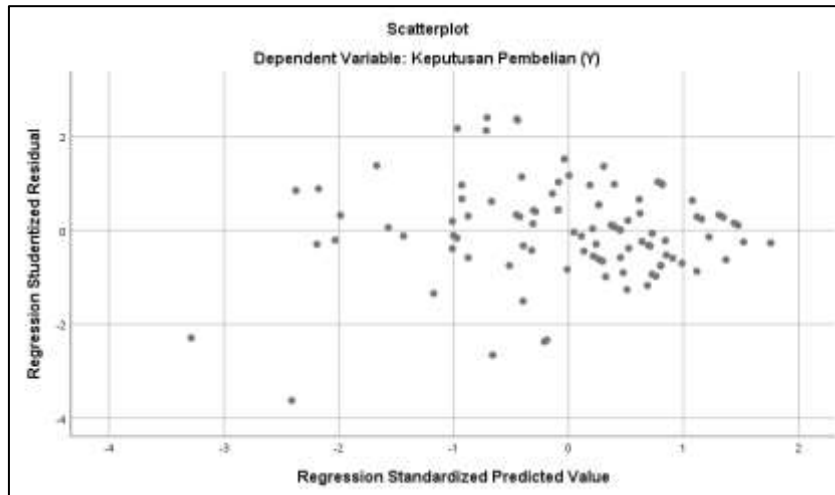
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas – Normal Probability Plot



Sumber : Hasil olah SPSS versi 25

Diagram histogram dan analisis plot probabilitas normal dalam penelitian ini menunjukkan bahwa bentuk regresi memenuhi asumsi normalitas karena gambar di atas menampilkan titik-titik data tersebar dekat dengan garis diagonal dan distribusi titik-titik mengikuti garis diagonal.

Gambar 2 . Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Titik-titik pada gambar yang diberikan tidak terdistribusi secara acak di atas atau di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Untuk menarik kesimpulan bahwa bentuk regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas, kita dapat mengatakan bahwa model regresi tersebut cocok untuk memprediksi dampak desain aplikasi, kegunaan, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Desain Aplikasi	0.404	2.474
	Kemudahan Penggunaan	0.393	2.545
	Keamanan Transaksi	0.662	1.511

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Dari data dalam tabel, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel Desain Aplikasi memiliki VIF sebesar 2,545, toleransi sebesar 0,393, dan nilai sebesar 0,404 untuk variabel Desain Aplikasi. Variabel Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi masing-masing memiliki nilai VIF sebesar 0,662 dan 0,662. Dari hasil ini, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Variabel independen, termasuk Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi, semuanya memiliki nilai VIF di bawah 10, dengan nilai toleransi di bawah 0,10. Dengan demikian, hasil regresi menunjukkan bahwa variabel independen tidak multikolinear, sehingga tidak mungkin untuk menggunakannya dalam penelitian berikutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.715	3.677		-.194	.846
	Desain Aplikasi (X1)	.551	.106	.503	5.195	.000
	Kemudahan Penggunaan (X2)	.259	.128	.199	2.028	.045
	Keamanan Transaksi (X3)	.223	.085	.199	2.637	.010

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Nilai B pada kolom Unstandardized Coefficients menunjukkan nilai konstanta sebesar -0.715 . Koefisien regresi variabel X1 (Desain Aplikasi) adalah 0.551 , X2 (Kemudahan Penggunaan) adalah 0.259 , dan X3 (Keamanan Transaksi) adalah 0.223 , sehingga persamaan regresinya menjadi :

$$Y = -0.715 + 0.551X_1 + 0.259X_2 + 0.223X_3 + e$$

Nilai keputusan pembelian adalah $-0,715$, di mana nilai konstanta " α " adalah $0,715$ dan semua variabel independen, yaitu Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi, dianggap memiliki nilai 0 (nol). Ini berarti bahwa peningkatan satu unit pada variabel Desain Aplikasi (X1) akan menghasilkan kenaikan setengah unit pada Keputusan Pembelian, karena nilai koefisien beta (β_1) dalam model regresi untuk variabel ini adalah $0,551$. Ini berarti bahwa peningkatan satu unit pada variabel Kemudahan Penggunaan akan menghasilkan kenaikan $0,259$ unit pada Keputusan Pembelian, karena nilai koefisien beta (β_2) dalam model regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X2) adalah $0,259$. Pada model regresi variabel Keamanan Transaksi (X3), nilai koefisien beta (β_3) adalah $0,223$, yang menunjukkan bahwa kenaikan satu unit pada variabel Keamanan Transaksi akan mengakibatkan kenaikan sebesar $0,223$ unit pada Keputusan Pembelian. Dibandingkan dengan faktor lainnya, hal ini membuktikan bahwa Desain Aplikasi merupakan faktor terpenting dalam memutuskan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi X1,X2,X3 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.798 ^a	0.636	0.625	3.487
a. Predictors: (Constant), Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai R Square adalah 0.636 . Angka ini menunjukkan bahwa pengaruh Desain Aplikasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Keamanan Transaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar $63,6\%$, sedangkan sisanya ($100\% - 63,6\% = 36,4\%$) dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2040.608	3	680.203	55.953	.000 ^b
	Residual	1167.032	96	12.157		
	Total	3207.640	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi						

Sumber : Hasil olah data SPSS versi 25

Dapat diketahui uji F sebesar 55.953 bila dibandingkan dengan nilai F Tabel dengan tingkatan penting 0.05 didapat sebesar 3.091 . Alhasil F jumlah lebih besar dari F tabel (55.953 lebih besar dari 3.091), **hingga dengan begitu H_0 ditolak dan H_a diperoleh, atau Variabel Desain Aplikasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2) dan Keamanan Transaksi (X3) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

Pembahasan

1. Pengaruh Desain Aplikasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi yang kuat antara Desain Aplikasi dan Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh uji hipotesis. Fakta bahwa nilai-p kurang dari 0,05 dan t-hitung lebih tinggi dari t-tabel menunjukkan hal ini. Desain Aplikasi berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian, sebagai hasilnya.

2. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh Kemudahan Penggunaan, menurut temuan pengujian. Tingkat signifikansi 0,000, lebih rendah dari ambang batas yang diterima sebesar 0,05, dan nilai Thitung sebesar 9,480, lebih tinggi dari nilai kritis 1,985, memberikan bukti konklusif tentang hal ini. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan suatu produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

3. Pengaruh Keamanan Transaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi yang kuat antara keamanan transaksi dan keputusan pembelian ditemukan dalam uji hipotesis. Tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan Thitung 7,035 (lebih tinggi dari Ttabel 1,985) memberikan bukti ini. Dengan demikian, Keputusan Pembelian Dipengaruhi Secara Positif oleh Keamanan Transaksi.

4. Pengaruh Desain Aplikasi (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Keamanan Transaksi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian Dipengaruhi Secara Signifikan oleh Desain Aplikasi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Secara Bersama-sama, Menurut Hasil Analisis di Atas. Nilai Fhitung sebesar 55,953 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,091, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang keduanya menyiratkan hal ini. Hasilnya adalah bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi secara positif terhadap pilihan akhir konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan beberapa poin kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Aplikasi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menemukan bahwa pilihan pembelian siswa di Shopee secara signifikan dipengaruhi oleh Desain Aplikasi. Pengguna cenderung menyelesaikan pembelian setelah pengalaman yang menyenangkan dengan fitur responsif, navigasi yang mudah, dan desain yang menarik secara visual. Perbedaan antara kedua nilai—Thitung 11.617 dan Ttabel 1.985—membuktikan hal ini. Berdasarkan bukti tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa "Desain Aplikasi (X1) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y)" (H_a), dan kita dapat menolak Hipotesis Nol (H_0). Desain aplikasi memengaruhi pilihan pembelian sebesar 57,5%, menurut nilai R-Kuadrat sebesar 0,575, sementara variabel lain, yang tidak termasuk dalam penelitian, memengaruhi sisanya sebesar 42,5%.

2. Kemudahan Penggunaan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam hal melakukan pembelian, Kemudahan Penggunaan membantu menghubungkan semuanya. Pengguna cenderung merasa nyaman berbelanja daring dengan aplikasi yang mudah digunakan, memiliki mesin pencari yang canggih, dan menyediakan prosedur pembayaran yang cepat. Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yaitu "Kemudahan Penggunaan (X_2) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y)" karena nilai t sebesar 9.480 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.985. Nilai R-Kuadrat sebesar 0,473 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh desain aplikasi terhadap pilihan pembelian sebesar 47,3%, sedangkan sisanya sebesar 52,7% disebabkan oleh variabel di luar cakupan penelitian.

3. **Keamanan Transaksi (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Dalam hal mendapatkan kepercayaan konsumen, keamanan transaksi sangatlah penting. Pelanggan merasa lebih nyaman melakukan pembelian jika mereka tahu data mereka terlindungi, informasi pembayaran mereka transparan, dan sistemnya aman. Dibandingkan dengan nilai T -tabel sebesar 1.985, nilai T -tabel sebesar 7.035 lebih tinggi. Berdasarkan bukti tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa "Keamanan Transaksi (X_3) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y)" dan menolak H_0 . (H_a). Dengan nilai R-Kuadrat sebesar 0,329, kita dapat melihat bahwa desain aplikasi menyumbang 32,9% dari variasi dalam pilihan pembelian, sedangkan 67,1% sisanya dapat diatribusikan pada variabel yang tidak termasuk dalam analisis.

4. **Secara simultan, Desain Aplikasi (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Keamanan Transaksi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Ketiga hal ini memiliki peran dalam keputusan pembelian akhir konsumen. Pelanggan cenderung lebih sering membeli, loyal, dan melakukan pembelian berulang di Shopee ketika aplikasi dirancang dengan baik, mudah digunakan, dan menawarkan keamanan transaksi yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 55,953 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,091 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Desain Aplikasi (X_1), Kemudahan Penggunaan (X_2), dan Keamanan Transaksi (X_3) merupakan faktor independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen Y yaitu keputusan pembelian mahasiswa pada platform Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F secara simultan.

REFERENSI

- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, R. S., & others. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & ... (2023). *Manajemen Pemasaran: Perspektif Digital Marketing*. digilib.iainptk.ac.id.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. books.google.com.
- Hidayatuloh, S., & Aziati, Y. (2020). Analisis pengaruh user experience terhadap kepuasan pengguna mobile application e-commerce shopee menggunakan model delone & mclean. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika (TEKINFO)*, 21(1), 73–83.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Penerbit Nem.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lim, K. B., Yeo, S. F., & Singh, H. S. K. B. (2021). The study of customer satisfaction of Shopee customers in Malaysia. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 1(2), 30–44.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2), 287057.
- Purnamasari, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 455–461.
- Rama, R., & others. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Berbelanja Online terhadap Minat Membeli Kembali Konsumen (Studi pada Pengguna Shopee di Indonesia)*. Universitas Islam Indonesia.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Jurnal Mirai Management Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211.
- Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 41–55.