JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi
E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916
https://dinastirev.org/JEMSI dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i6
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 2 Juni 2026 | **Revised:** 30 Juni 2026 | **Accepted:** 19 Juli 2026

Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee di Kota Bandung)

Desi Dwi Putriningsih[1], Agus Aribowo[2]
[1]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, dwiputriningsihdesi@gmail.com
[2]Universitas Kristen Maranatha, Bandung, Indonesia, agus.aribowo@eco.maranatha.edu

Corresponding Author: dwiputriningsihdesi@gmail.com[1]

Abstract: *The rapid development of information technology drives people's behavior in conducting economic activities, especially in shopping activities. People now tend to shift from conventional transactions to electronic or online commerce. One of the e-commerce platforms widely used in Indonesia is Shopee. This study was conducted with the aim of determining the influence of Ease of Use of the Application, Service Quality, and Price on Purchasing Decisions (Study on Shopee Users in Bandung City). The method used is a quantitative method using multiple regression. The study population is Shopee application users in Bandung City. The sample was determined by selecting respondents who meet the characteristics determined by the researcher, using a purposive sampling method. The number of samples determined in this study was 150 respondents. The results of the study indicate that service quality and price have a significant influence on the purchasing decisions of Shopee users in Bandung City, with price as the most dominant variable. Meanwhile, ease of use does not have a significant influence partially. Simultaneously, these three independent variables can influence purchasing decisions.*

Keyword: *Ease of Use, Service Quality, Price, Purchasing Decisions, Shopee E-Commerce.*

Abstrak: Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mendorong prilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya dalam kegiatan berbelanja. Masyarakat kini cenderung beralih dari transaksi konvensional ke perdagangan elektronik atau secara online. Salah satu *paltform e-commerce* yang banyak digunakan di Indonesia yaitu shopee. Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Bandung)". Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan multiple regression. Populasi penelitian adalah pengguna aplikasi shopee di kota Bandung. Penentuan sampel dilakukan dengan memilih responden yang memenuhi karakteristik yang telah ditetapkan peneliti, menggunakan metode purposive sampling. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 150 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Bandung, dengan harga sebagai variabel yang paling dominan. Sementara itu, kemudahan penggunaan tidak berpengaruh

signifikan secara parsial. Secara simultan ketiga variabel independent dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan, Kualitas layanan, Harga, Keputusan Pembelian, *E-commerce* Shopee.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin berkembang pesat dan telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal berbelanja. Saat ini, masyarakat tidak lagi bergantung sepenuhnya pada transaksi konvensional, melainkan mulai beralih ke sistem perdagangan elektronik *(e-commerce*). Fenomena ini menandai terjadinya pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja online yang lebih praktis, cepat, dan efisien.

Terdapat berbagai macam aplikasi e-commerce yang memudahkan masyarakat dalam berbelanja secara online, salah satunya yaitu shopee. Shopee menjadi aplikasi paling favorit di kalangan pengguna *e-commerce.* Febrinastri, 2025 Shopee menempati posisi pertama sebagai aplikasi belanja online dengan jumlah kunjungan terbanyak di Indonesia, mengungguli beberapa pesaing utamanya seperti Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Lestari, 2025 menyatakan survei APJII tahun 2025 shopee tercatat sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia. Sebanyak 53,22 persen responden memilih Shopee sebagai layanan utama mereka, menegaskan posisi Shopee sebagai pemimpin pasar yang masih kokoh di tengah persaingan e-commerce yang kian kompetitif.

Dominasi Shopee tersebut tidak terlepas dari tingginya tingkat penggunaan internet di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kota Bandung. Kota Bandung merupakan salah satu kota besar di Indonesia yang terus berkembang dengan tingkat penggunaan internet dan e-commerce yang tinggi. Jumlah penduduk Kota Bandung tercatat mencapai 2.548.784 juta jiwa pada tahun 2025 (Municipality & Figures, 2026). Dalam Hepppy & Puspita, 2023 klasifikasi usia menurut Kemenkes (2009), usia masa remaja akhir 17-25th, masa dewasa awal 26-35th, masa dewasa akhir 36-45th. Jika dilihat dari Badan Statistik Kota Bandung dalam Bandung dalam angka 2026 (Municipality & Figures, 2026) jumlah penduduk pada tahun 2025 dengan usia 15-19th sebanyak 195.459 jiwa, untuk usia 20-24th sebanyak 209.144 jiwa, 25-29th sebanyak 206.009 jiwa, 30-34th 197.867 Jiwa, 35-39th sebanyak 187.224 Jiwa, 40-44th sebanyak 187.784 jiwa. Penduduknya yang didominasi oleh generasi muda menjadikan Kota Bandung sebagai pasar potensial bagi berbagai platform digital, termasuk Shopee. Oleh karena itu, menarik untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee di Kota Bandung.

Tinjauan Pustaka

Kemudahan penggunaan

Kemudahan penggunaan *(ease of use)* merupakan hal penting dalam dunia *e-commer*ce. Aplikasi yang mudah diakses, memiliki tampilan menarik, serta mudah dipahami, akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan merupakan tingkat keyakinan seseorang akan suatu teknologi dalam memenuhi keinginannya tanpa usaha yg besar. Hal tersebut akan berdampak pada perilaku seseorang, karena dengan tingginya tingkat kemudahaan dalam menggunakan suatu system, maka tingkat pemanfaatan atau penggunaan suatu system akan semakin tinggi (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018). Seringkali para calon pengguna baru aplikasi mengalami kendala dalam hal ketidaktahuan menggunakan aplikasi dan kekhawatiran akan keamanan akan transaksi yang dilakukan secara *online,* yang dapat mengakibatkan mengurungkan keinginan mereka untuk jadi berbelanja. oleh

sebab itu diperlukannya petunjuk cara penggunaan aplikasi dari mulai mencari produk yang diinginkan hingga melakukan pembayaran dan penggunaan fitur-fitur yang diberikan oleh platform *e-Commerce*. Sun dan Zhang mengemukakan empat dimensi kemudahan penggunaan, yaitu *Ease to Learn* (mudah untuk dipelajari), *Ease to Use* (mudah digunakan), *Clear and Understandable* (jelas dan mudah dimengerti) dan *Become Skillful* (menjadi terampil) (Wibowo et al., 2015).

Kualitas layanan

Kualitas layanan dari *platform e-commerce* juga memiliki peran penting bagi konsumen dalam berbelanja secara online. Layanan yang baik dan respons yang cepat dapat memberikan kesan positif dan memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di *platform* tersebut (Setyarko, 2016). Laudon dan Laudon (2011) dalam (Ekarani et al., 2022) menyatakan bahwa e-commerce merupakan pemanfaatan internet dan web dalam kegiatan transaksi bisnis. Dalam konteks ini, kualitas layanan elektronik diukur menggunakan metode *E-Servqual*, yang merupakan pengembangan dari *Servqual* oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. *E-Servqual* memiliki empat dimensi utama,, yaitu *Efficiency, System Availability, Fulfillment,* dan *Privacy,* serta tiga dimensi tambahan, yaitu *Responsiveness, Compensation,* dan *Contact,* yang digunakan untuk menilai penanganan masalah layanan.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Jika harga suatu produk sesuai dengan daya beli konsumen, maka secara otomatis mereka akan beralih dari produk lain ke produk yang ditawarkan (Piyoh et al., 2024). Indasari 2019 dalam (Gracia & Dipayanti, 2024) indikator dalam harga meliputi:1) Keterjangkauan harga, 2) Harga sesuai dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian barang atau jasa selalu didasari oleh berbagai pertimbangan tertentu yang akhirnya membentuk keputusan tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk 2007 dikutip dalam (Setyarko, 2016), keputusan merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Selain itu, Kotler dan Keller 2016, dikutip dalam (Djakaria, 2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui enam indikator, yaitu: 1. Pilihan produk: Berbagai produk yang tersedia untuk dibeli konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan mereka. 2. Pilihan merek: Berbagai merek yang tersedia, di mana setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. 3.Pilihan penyalur: Berbagai penyalur yang tersedia untuk dipilih konsumen, dengan pertimbangan masing-masing dalam menentukan penyalur. 4.Jumlah pembelian: Banyaknya produk yang dibeli oleh konsumen. 5. Waktu pembelian: Waktu pembelian produk yang dapat berbeda-beda antar konsumen. 6. Metode pembayaran: Berbagai metode pembayaran yang tersedia bagi konsumen saat melakukan transaksi.

Pengembangan Hipotesis

Peneliti Djakaria (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada layanan Shopee Food. Hasil serupa ditemukan (Azmi & Sudaryana, 2021) dalam penelitiannya pada konsumen shopee di Yogjakarta yang menunjukan bahwa adanya pengaruh positif secara signifikan kemudahan penggunaan terhadaap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya yang di lakukan oleh (Solihin, 2021) dengan responden konsumen PT Eigerindo Multi Produk Industri (EMPI) yang pernah membeli produk di eigerindostore.com. menyatakan adanya pengaruh kemudahan

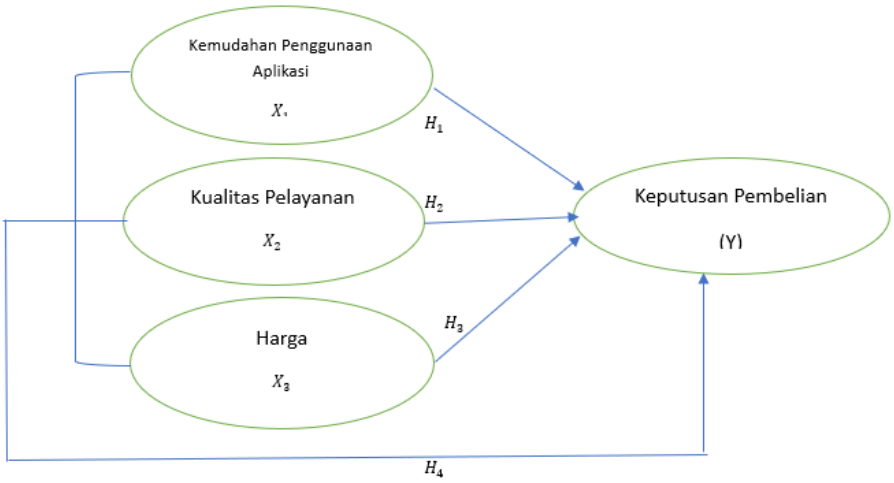
penggunaan secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengacu pada landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
H1: Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian (Felix et al., 2026) menunjukkan bahwa kualitas layanan pada Shopee Mall berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Azmi dan Sudaryana (2021) pada konsumen Shopee di Yogyakarta, yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian hal yang sama juga dilakukan oleh Aditya, (2024) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa adanya pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diasumsikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:
H2: Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gracia & Dipayanti, 2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen, hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soraya & Yoestini, 2024), hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik penerapan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arman et al., (2024) juga menunjukan hasil yang sama yaitu harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada ecommerce shopee. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:
H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Aditya, H. F. (2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dapat dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kulitas layanan, dan harga secara bersama-sama pada platform shopee. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji f atau uji simultan yang menyatakan bahwa variabel-variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Azmi dan Sudaryana (2021) pada penelitiannya membuktikan keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan dan signifilkan oleh variabel independen yaitu kemudahan penggunaan, kulitas layanan dan variabel lainnya. Mengacu pada teori sebelumnya dan penelitian terdahulu dapat disumsikan bahwa tingginya tingkat keputusan pembelian dipengaruhi oleh semakin baiknya kemudahan penggunaan, kulitas layanan, dan harga yang ditawarkan pada platform aplikasi shopee. Maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:
H4: Kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari rangkaian penjelasan yang sudah ada, dapat disusun kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Menurut sugiono 2019 populasi adalah jumlah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan karakteristik yang di tetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulanya. Sedangkan menurut Gojali 2017 populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Gracia & Dipayanti, 2024). Populasi penelitian adalah generasi z dan generasi Y (milenial) pengguna shopee di Kota Bandung. Responden yang memenuhi kriteria tersebut dianggap memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, dan harga, serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh dari responden selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan analisis regresi linear, untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sempel dengan menggunakan rumus solvin dengan *margin of eror* sebesar 10%, dan kriteria yang diambil untuk dijadikan sempel yaitu generasi Z dan generasi Y (Milenial) yaitu sebesar 1.183.487 jiwa. Maka diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak kurang lebih 100 responden. Namun, untuk meningkatkan tingkat akurasi dan representativitas data, peneliti mengambil sampel sebanyak 150 responden, Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui survey online menggunakan google form. Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan masyarakat kota bandung yang pernah melakukan pembelian *platform* ecommerce Shopee. Data diukur menggunakan skala likert yang memberikan bobot nilai dari 1 hingga 5, berupa Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 = Tidak Setuju (TS), Skor 3 = Cukup Setuju (CS), Skor 4 = Setuju (S) dan Skor 5 = Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah sampel yang peneliti ambil sebanyak 150 responden. Dalam penelitian ini dari 150 responden didominasi oleh responden Perempuan sebanyak 86 orang atau 57,3% sedangkan laki-laki sebanyak 64 orang atau 42,7%.

Tabel 1. Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 27 tahun	72	48.0
28 - 35 tahun	37	24.7
35 - 42 tahun	34	22.7
>42 tahun	7	4.7
Total	150	100.0

Sumber: Olah data peneliti,2026

Tabel 2. Status / Kegiatan Utama Saat Ini

Status / Kegiatan Utama Saat Ini	Jumah	Persentase

Pelajar (SMA/ Sedrajat)	16	10.7
Mahasiswa	5	3.3
Bekerja (Karyawan swasta)	117	78.0
Bekerja (ASN)	5	3.3
Ibu Rumah tangga	7	4.7
Total	150	100.0

Sumber: Olah data peneliti,2026

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berstatus sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 117 orang (78,0%). Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai pelajar berjumlah 16 orang (10,7%), ibu rumah tangga sebanyak 7 orang (4,7%), serta mahasiswa dan ASN masing-masing sebanyak 5 orang (3,3%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden yang bekerja di sektor swasta.

Tabel 3. Pendidikan Terakhir / Masih ditempuh

Pendidikan Terakhir / Masih ditempuh	Jumlah	Persentase
SMA/SMK	84	56.0
Diploma (D1, D2, D3)	14	9.3
S1	51	34.0
S2	1	.7
Total	150	100.0

Sumber: Olah data peneliti,2026

Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Item	r. Hitung	r.Tabel	Keterangan
Kemudahan penggunaan (X1)	X1.1	0.778	0.1603	Valid
	X1.2	0.859		
	X1.3	0.805		
	X1.4	0.787		
	X1.5	0.854		
	X1.6	0.871		
	X1.7	0.741		
	X1.8	0.779		
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0.529		
	X2.2	0.645		
	X2.3	0.575		
	X2.4	0.698		
	X2.5	0.747		
	X2.6	0.735		
	X2.7	0.748		
	X2.8	0.783		
	X2.9	0.751		
	X2.10	0.807		
	X2.11	0.816		
	X2.12	0.771		
	X2.13	0.760		
	X2.14	0.736		
	X2.15	0.761		
	X2.16	0.802		
	X2.17	0.831		
Harga (X3)	X3.1	0.874		
	X3.2	0.867		
	X3.3	0.832		
	X3.4	0.893		
	X3.5	0.855		
	X3.6	0.867		
	X3.7	0.864		
	X3.8	0.896		
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.678		
	Y2	0.728		
	Y3	0.695		
	Y4	0.717		
	Y5	0.727		
	Y6	0.693		
	Y7	0.670		
	Y8	0.677		
	Y9	0.669		
	Y10	0.729		
	Y11	0.668		

Sumber:Olah data peneliti, 2026

Jumlah total item pertanyaan yaitu sebanyak 44 item dan seluruh item dinyatakan telah memenuthi kriteria validitas yaitu masing-masing item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,1603. Maka seluruh item dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.
Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' s Alpha	N of Item	Keterangan
Kemudahan Penggunaan	0.922	8	Reliabel
Kualitas Layanan	0.948	17	
Harga	0.953	8	
Keputusan Pembeliah	0.890	11	

Sumber:Olah data peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel menunjukan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

Berdasarkan pengujian normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,069. Nilai tersebut melebihi batas signifikansi 0,05, maka data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi syarat asumsi normalitas sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Untuk uji Multikolinearitas, dengan melihat hasil dari pengujian menunjukan bahwa setiap variabel independent memiliki nilai nilai toleransi > 0,10 dan VIF dibawah 10 yaitu variabel kemudahan penggunaan nilai nilai Tolerance sebesar 0,509 dan VIF 1,964, Kualitas Layanan memiliki Tolerance 0,328 dan VIF 3,046, serta Harga memiliki Tolerance 0,392 dan VIF 2,554. Berdasarkan hasil pengujian, model regresi tidak menunjukan adanya gejala multikolinearitas. Dengan demikian seluruh variabel independen dapat digunakan dan memenuhi syarat untuk analisis regresi.

Uji Heteroskidasitas

Pada uji Heteroskidasitas dengan menggunakan metode Glejser, Menunjukan bahwa setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 yaitu Kemudahan Penggunaan sebesar 0,050, Kualitas Layanan sebesar 0,467, dan Harga sebesar 0,192. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga varians residual bersifat konstan. Berdasarkan hasil pengujian model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis selanjutnya.
Uji Analisis regresi berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	16,687		6,308	0,000
Kemudahan Penggunaan	0,173	.136	1,676	0,096
Kualitas Layanan	0,126	.226	2,242	0,026
Harga	0,458	.426	4,612	0,000

a.Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:Olah data peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan sebagai berikut:
$Y = 16{,}687 + 0{,}173X_1 + 0{,}126X_2 + 0{,}458X_3$
Dimana X_1 merupakan kemudahan penggunaan aplikasi, X_2 Kualitas layanan, X_3 Harga , dan Y adalah keputusan pembelian. Konstanta 16,687 menunjukkan nilai keputusan pembelian saat semua variabel independen tetap. Kemudahan penggunaan (0,173) dan kualitas layanan (0,126) berpengaruh positif namun relatif kecil. Harga (0,458) memiliki pengaruh paling besar, sehingga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian.

Uji R^2 (Determinasi)

Tabel 7. Uji R^2 (Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716[a]	.513	.503	360.619

a. Predictors: (Constant), Harga, Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan

Sumber:Olah data peneliti, 2026

Nilai Asjusted R Square 0,503 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan harga menjelaskan 50,3% keputusan pembelian, sedangkan 49,7% dipengaruhi faktor lain. Hal tersebut menandakan model regresi cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Uji-t (Parsial)

Hasil uji hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel 6, yaitu sebagai berikut: variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,096 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) ditolak. Hal ini menenunjukkan bahwa pada hasil uji secaraparsial kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variable kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima, yang berarti kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, artinya hipotesis yang ketiga (H3) dinytakan diterima, dimana hasil tersebut menandakan bahwa harga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Diantara ketiga variabel tersebut, harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terbesar yaitu sebesar 0,426.

Hasil uji F

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga dapat dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan, kualitas layanan, dan harga secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, variabel kemudahan penggunaan diperoleh nilai signifikansi 0,096 (>0,05), sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan konsumen dalam berbelanja. Kondisi ini dapat terjadi karena mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital dan aplikasi e-commerce. Bagi kelompok pengguna tersebut, kemudahan penggunaan dianggap sebagai fitur standar yang sudah dimiliki hampir semua

platform belanja online, sehingga tidak lagi menjadi pertimbangan khusus dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan temuan yang berbeda dari studi Azmi dan Sudaryana (2021), dimana studi tersebut menunjukan adanya pengaruh signifikan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen terus berkembang; saat penggunaan aplikasi digital sudah menjadi kebiasaan, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan dan harga.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi kualitas layanan sebesar 0,026 (<0,05), yang menandakan adanya pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang diberikan platform, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian semakin tinggi. Kualitas layanan pada e-commerce mencakup kecepatan respon, keakuratan informasi, keamanan transaksi, hingga penanganan keluhan. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman melakukan pembelian apabila platform mampu memberikan pelayanan yang cepat, jelas, dan terpercaya. Hasil ini mendukung penelitian Felix yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam transaksi online, kualitas layanan tetap menjadi salah satu aspek penting yang memengaruhi kepercayaan konsumen sebelum memutuskan membeli.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga merupakan variabel paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien beta tertinggi sebesar 0,426. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Dalam konteks e-commerce, konsumen cenderung membandingkan harga antar toko maupun antar platform sebelum membeli produk. Harga yang dianggap terjangkau dan sesuai kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gracia dan Dipayanti yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa harga masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam berbelanja online, terutama karena banyaknya pilihan produk serupa dengan rentang harga berbeda.

Kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini juga menunjukan bahwa adanya pengaruh positif secara simultan kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai yang di peroleh nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dimana hal tersebut mengartikan bahwa secara keseluruhan dan bersama-sama dari variabel independen memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Aditya, H. F. (2024) dan penelitian yang dilakukan oleh Azmi dan Sudaryana (2021) yang hasil penelitiannya menyatakan adanya pengaruh signifikan kemudahan penggunaan, kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai variabel kualitas layanan terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Variabel harga juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, serta menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan aspek harga dalam melakukan pembelian, sehingga harga menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian.

Sementara itu, variabel kemudahan penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, Kondisi ini mengindikasikan bahwa responden telah terbiasa menggunakan aplikasi e-commerce sehingga faktor tersebut dianggap sebagai hal yang umum.

Meskipun kemudahan penggunaan tidak berpengaruh secara individu, namun dalam kombinasi dengan kualitas layanan dan harga, ketiga variabel tersebut tetap memiliki kontribusi secrara bersamaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen..

REFERENSI

Aditya, H. F. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kemudahan Penggunaan dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. 2(1).

Arman, F. M., Utami, R. F., Rachmawati, E., & Rahmawati, I. Y. (2024). Pengaruh Harga , Kualitas Informasi , Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. 01(03), 209–218.

Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi. *Journal of Applied Business Administration*, *2*(1), 152–165.

Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kualitas Informasi *, E-Service Quality , Online Consumer Reviews ,* Dan *Online Trust Terhadap Keputusan*. *18*(2).

Djakaria, A. Z. (2023). The Influence of Ease of Use on ShopeeFood Online Purchasing Decisions. *International Journal Administration Business and Organization*, *4*(2), 40–49. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.267

Ekarani, N. W. W., Suciptawati, N. L. P., & Susilawati, M. (2022). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Layanan Shopee. *E-Jurnal Matematika*, *11*(1), 38. https://doi.org/10.24843/mtk.2022.v11.i01.p358

Febrinastri, F. (2025). Siapa Platform e-Commerce yang Paling Banyak Disebut Responden? Ini Temuan Ipsos 2025. *Suara.Com*. https://www.suara.com/news/2025/07/18/080000/siapa-platform-e-commerce-yang-paling-banyak-disebut-responden-ini-temuan-ipsos-2025?page=2

Felix, A., Swandari, S., Zulfikar, A. L., Digital, B., Mulia, U. B., Pembangunan, E., Mulawarman, U., Layanan, K., Pembelian, K., & Mall, S. (2026). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan shopee mall terhadap keputusan pembelian konsumen. *10*(1), 854–862.

Gracia, B. A., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *07*(3), 275–292. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049

Hepppy, N., & Puspita, M. D. (2023). Kategori Umur Balita, Remaja, dan Dewasa Menurut Kemenkes, Jangan Salah. *Tempo.Co*. https://www.tempo.co/gaya-hidup/kategori-umur-balita-remaja-dan-dewasa-menurut-kemenkes-jangan-salah--189378

Lestari, I. W. (2025). Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara. *Goodstats*. https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk

Municipality, B., & Figures, I. N. (2026). *Kota bandung dalam angka*. *46*.

Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(1). https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11945

Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan*

Manajemen, ISSN: 2252-6226, *5*(2), 128–147. https://doi.org/10.36080/jem.v5i2.329

Solihin, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online Shop Eigerindostore . com*. *1*(1). https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403

Soraya, M. T., & Yoestini. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembeliaan Online Melalui Minat Beli Sebagai Variable Intervening dalam Pandangan Ekonomi Islam Pada Pengguna Aplikasi Buka Lapak di Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *1*(10), 1165–1173. http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8992

Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, *6*(1), 440–456. https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06