



Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok

Indah Siti Nurjanah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Jakarta, Indonesia

*Email Korespondensi: indahsmrjnh@gmail.com

Diterima: 20-07-2026 | Disetujui: 28-07-2026 | Diterbitkan: 30-07-2026

ABSTRACT

The development of digital technology has changed people's shopping habits, shifting transactions from conventional systems toward e-commerce platforms, one of which is Shopee, widely used by Generation Z. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use and digital service quality on Shopee purchase decisions among Generation Z in Depok City. A quantitative causal-associative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression with SPSS 22. The results show that perceived ease of use has a positive and significant effect on purchase decisions ($t = 6.650$; $sig. = 0.000$), and digital service quality also has a positive and significant effect ($t = 6.839$; $sig. = 0.000$). Simultaneously, both variables significantly influence purchase decisions ($F = 74.718$; $sig. = 0.000$), explaining 60.6% of the variance ($R^2 = 0.606$). These findings indicate that ease of use and digital service quality are key factors driving Shopee purchase decisions among Generation Z in Depok City, so Shopee needs to keep improving both aspects to strengthen consumer purchase decisions.

Keywords: Perceived Ease of Use; Digital Service Quality; Purchasing Decision; Shopee

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah kebiasaan berbelanja masyarakat dari sistem konvensional menuju transaksi melalui platform e-commerce, salah satunya Shopee yang banyak digunakan oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal asosiatif dengan data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda berbantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 6,650$; $sig. = 0,000$), begitu pula kualitas layanan digital ($t = 6,839$; $sig. = 0,000$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 74,718$; $sig. = 0,000$) dengan kontribusi sebesar 60,6% ($R^2 = 0,606$). Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital merupakan faktor penting yang mendorong keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok, sehingga Shopee perlu terus meningkatkan kedua aspek tersebut untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Katakunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi; Kualitas Layanan Digital; Keputusan Pembelian; Shopee;

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Nurjanah, I. S. (2026). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 6145-6158. <https://doi.org/10.63822/rdrmrt47>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perdagangan dan konsumsi masyarakat dari sistem konvensional menuju *e-commerce*. Meningkatnya akses internet dan penggunaan *smartphone* mendorong masyarakat beralih ke transaksi daring yang lebih praktis dan efisien. Berdasarkan laporan We Are Social (S.Si, 2024), sebanyak 59,3% pengguna internet di Indonesia melakukan belanja daring setiap minggu, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan karena kemudahan penggunaan, ragam produk, dan sistem pembayaran yang terintegrasi. Tren ini didukung oleh karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan keamanan dalam bertransaksi. Selain itu, tingginya intensitas penggunaan media digital membuat Generasi Z semakin terbiasa memanfaatkan platform *e-commerce* sebagai sarana utama dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari.

Namun, Shopee masih menghadapi beberapa kendala, seperti keterlambatan pembaruan informasi pengiriman, gangguan sistem, dan layanan pelanggan yang belum optimal. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan kesenjangan antara harapan dan layanan yang diterima konsumen, sehingga persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital diduga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kota Depok dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki proporsi Generasi Z yang tinggi, yaitu sekitar 25,76% dari total penduduk (BPS Kota Depok). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas layanan digital memengaruhi perilaku konsumen, namun umumnya melalui variabel mediasi seperti kepuasan dan kepercayaan (Chrisanta & Rokhman, 2022; Mongol et al., 2023). Penelitian yang menguji pengaruh langsung kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pengguna Shopee pada Generasi Z di Kota Depok masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kedua faktor tersebut dalam konteks pengguna Shopee di wilayah tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok. Hipotesis yang diajukan meliputi: H1, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2, kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H3, kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena menguji secara langsung pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital terhadap keputusan pembelian tanpa melibatkan variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada Generasi Z di Kota Depok, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital pada platform *e-commerce* di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal asosiatif untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X_1) dan kualitas layanan digital (X_2) terhadap keputusan pembelian Shopee (Y) pada Generasi Z di Kota Depok. Data dikumpulkan melalui survei *cross-sectional* menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 22.

Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Depok yang aktif menggunakan aplikasi Shopee dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi Generasi Z (lahir 1997–2012), berdomisili di Kota Depok, telah bertransaksi di Shopee dalam tiga bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin melalui Google Forms. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas Pearson dan reliabilitas Cronbach's Alpha. Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2).

Definisi Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, kemudian dijabarkan ke dalam indikator yang diukur menggunakan skala Likert lima poin. Variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi mengacu pada (Davis, 1989) dan (Nuralam et al., 2024), kualitas layanan digital mengacu pada (Parasuraman et al., 2005) serta (Pratama & Ridanasti, 2023), sedangkan keputusan pembelian mengacu pada (Kotler & Armstrong, 2021) serta (Schiffman & Wisenblit, 2015). Ringkasan definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sumber Teori	Dimensi
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1)	Davis (1989); Nuralam et al. (2024)	Kemudahan dipelajari, kemudahan pengoperasian, kemudahan navigasi, kejelasan antarmuka, kemudahan mempelajari fitur baru
Kualitas Layanan Digital (X_2)	Parasuraman et al. (2005); Pratama & Ridanasti (2023)	Ketersediaan sistem, efisiensi, privasi dan keamanan, pemenuhan (fulfillment), responsivitas
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler & Armstrong (2021); Schiffman & Wisenblit (2015)	Keputusan membeli, frekuensi pembelian, preferensi platform, kepercayaan transaksi, niat pembelian ulang

(Sumber: Diolah dari kajian teori 2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan (82%), berusia 21–25 tahun (82%), berpendidikan sarjana/S1 (56%), berstatus pelajar/mahasiswa (79%), dan berpenghasilan Rp500.000 – Rp1.000.000 per bulan (44%). Karakteristik ini sesuai dengan target populasi penelitian, yaitu pengguna aktif aplikasi Shopee dari kalangan Generasi Z. Dominasi responden berusia 21–25 tahun dan berpendidikan sarjana turut mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna aktif Shopee pada kelompok Generasi Z di Kota Depok berada pada fase transisi menuju kemandirian ekonomi, sehingga pertimbangan harga dan kepraktisan berbelanja menjadi cukup relevan bagi kelompok ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	82	82,0
	Laki-laki	18	18,0
Usia	21–25 tahun	82	82,0
	16–20 tahun	13	13,0
	> 27 tahun	5	5,0
Pendidikan	S1	56	56,0
	SMA/SMK	37	37,0
	D3	7	7,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	79	79,0
	Karyawan	19	19,0
	Wiraswasta	2	2,0
Penghasilan/bulan	Rp500.000–Rp1.000.000	44	44,0
	Rp2.000.000–Rp3.000.000	32	32,0
	Rp4.000.000–Rp5.000.000	19	19,0
	> Rp7.000.000	5	5,0

(Sumber: Data primer diolah 2026)

Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata skor persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan digital, dan keputusan pembelian tergolong tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap ketiga variabel, dengan sebaran data yang relatif konsisten berdasarkan nilai standar deviasi.

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Rata-rata	Std. Deviasi
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	11,00	50,00	36,75	9,968
Kualitas Layanan Digital (X2)	11,00	50,00	36,83	10,703
Keputusan Pembelian (Y)	15,00	50,00	37,53	9,657

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok

(Nurjanah, I.S..)

Nilai rata-rata ketiga variabel tergolong tinggi, yang menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan digital, dan keputusan pembelian di Shopee. Selain itu, nilai standar deviasi yang relatif seragam mengindikasikan bahwa sebaran jawaban responden cukup konsisten, sehingga data layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Kualitas Layanan Digital (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung sebesar 0,840–0,937, lebih besar daripada r tabel (0,197). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Kualitas Layanan Digital (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha masing-masing sebesar 0,972, 0,974, dan 0,967. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

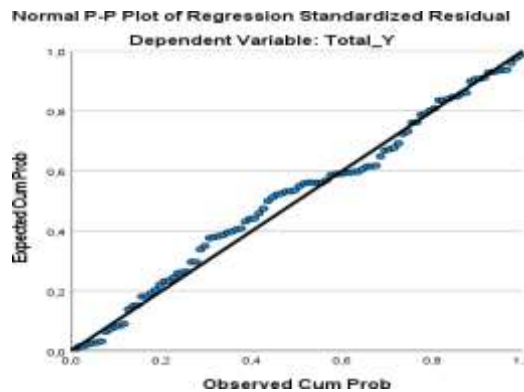
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reabilitas	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	0,972	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan Digital (X2)	0,974	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,967	0,60	Reliabel

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1, penyebaran titik-titik residu mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Uji Multikonearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) dan Kualitas Layanan Digital (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,847 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,181 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga memenuhi asumsi untuk analisis regresi linear berganda.

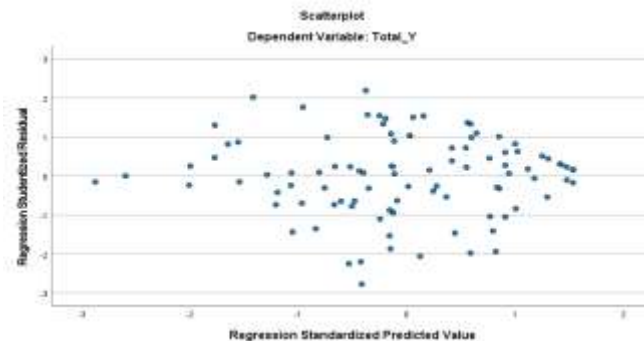
Tabel 5. Hasil Uji Multikonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	0,847	1,181	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Layanan Digital (X2)	0,847	1,181	Tidak terjadi multikolinearitas

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik Scatterplot, titik-titik residu menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol tanpa membentuk pola tertentu. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi untuk analisis regresi linear berganda.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas, hubungan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Deviation from Linearity sebesar 0,556, sedangkan hubungan antara Kualitas Layanan Digital (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,995. Kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa hubungan masing-masing variabel independen dengan keputusan pembelian bersifat linear. Dengan demikian, model memenuhi asumsi linearitas dan layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity (Sig.)	Kriteria	Keterangan
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) Terhadap Y	0,556	> 0,05	Linearitas
Kualitas Layanan Digital (X2) Terhadap Y	0,995	> 0,05	Linearitas

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Uji Hipotesis Parsial (t) dan Uji Simultan (F)

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	2,002	0,048	-
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	6,650	0,000	H1 diterima
Kualitas Layanan Digital (X2)	6,839	0,000	H2 diterima

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok

(Nurjanah, I.S..)

Berdasarkan Tabel 5, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,650 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan H_1 diterima. Sementara itu, Kualitas Layanan Digital (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,839 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)

Model	F	Sig.	Keterangan
Regresi	74,718	0,000	H3 diterima

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 74,718 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kualitas Layanan Digital secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok, sehingga H_3 diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Kostanta	5,411
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1)	0,446
Kualitas Layanan Digital (X_2)	0,427

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi $Y = 5,411 + 0,446X_1 + 0,427X_2$. Nilai koefisien regresi pada kedua variabel independen bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi maupun kualitas layanan digital akan meningkatkan keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,606. Nilai tersebut menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital secara bersama-sama mampu menjelaskan 60,6% variasi

keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan perubahan keputusan pembelian.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital tetap menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee.

Uji Koefisien Determinasi Parsial

Tabel 8, Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X ₁)	0,650	0,417	0,411	7,41367
Kualitas Layanan Digital (X ₂)	0,653	0,427	0,421	7,34771

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Berdasarkan Tabel 8, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₁) memiliki nilai R Square sebesar 0,417, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mampu menjelaskan 41,7% variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 58,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Sementara itu, variabel Kualitas Layanan Digital (X₂) memperoleh nilai R Square sebesar 0,427, yang berarti mampu menjelaskan 42,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 57,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai R sebesar 0,779 dan R Square sebesar 0,606. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X₁) dan Kualitas Layanan Digital (X₂) secara simultan mampu menjelaskan 60,6% variasi Keputusan Pembelian (Y), sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,598 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian

Tabel 9, Koefisien Determinasi Simultan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,779	0,606	0,598	6,12093

(Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 22 2026)

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Shopee. Artinya, semakin mudah aplikasi dipahami, digunakan, dan dinavigasi, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang terbiasa menggunakan teknologi digital dan lebih memilih aplikasi yang praktis serta efisien. Temuan ini mendukung Technology Acceptance Model (Davis, 1989) serta sejalan dengan peneliti (Ani et al., 2024; Chrisanta & Rokhman, 2022; Farrasari & Amaliah, 2023; Herlina et al., 2023; Mongol et al., 2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce, khususnya Shopee.

Pengaruh Kualitas Layanan Digital terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa stabilitas sistem, keamanan transaksi, keakuratan informasi, dan responsivitas layanan menjadi faktor yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk berbelanja melalui Shopee. Kualitas layanan digital yang baik mampu mengurangi persepsi risiko dalam transaksi daring sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan konsep *Electronic Service Quality* (E-S-QUAL) yang dikemukakan (Parasuraman et al., 2005), yang menekankan pentingnya efisiensi, ketersediaan sistem, privasi, dan pemenuhan layanan dalam membentuk kualitas layanan elektronik.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan (Julianti & Taruna, 2024), (Juwita & Teviana, 2025), (Ani et al., 2024), serta (Salsabila Hana Zahra et al., 2021), yang membuktikan bahwa kualitas layanan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Dengan demikian, semakin baik kualitas layanan digital yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa investasi Shopee pada infrastruktur teknologi dan keamanan data memberikan dampak langsung terhadap keputusan pembelian, karena konsumen cenderung enggan bertransaksi pada platform yang dianggap rentan terhadap gangguan sistem maupun kebocoran data pribadi.

Pengaruh Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 60,6% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, sedangkan kualitas layanan digital meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen. Sinergi kedua faktor tersebut mampu mendorong keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ani et al., 2024) dan (Chrisanta & Rokhman, 2022), serta memperluas bukti empiris melalui fokus penelitian pada Generasi Z di Kota Depok. Oleh karena itu, Shopee perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, stabilitas sistem, dan keamanan transaksi untuk mendorong keputusan pembelian, khususnya pada segmen Generasi Z. Nilai R^2 sebesar 0,606 juga

mengindikasikan bahwa selain kedua variabel tersebut, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, atau kepercayaan merek, yang turut berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Shopee dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Depok. Karena kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan, Shopee perlu terus menyederhanakan antarmuka, navigasi, dan proses checkout agar tetap mudah digunakan. Selain itu, peningkatan kualitas layanan digital melalui stabilitas sistem, keamanan transaksi, dan responsivitas layanan pelanggan juga perlu menjadi perhatian. Mengingat kedua variabel berpengaruh secara simultan, upaya peningkatan pengalaman pengguna sebaiknya dilakukan secara terintegrasi pada aspek aplikasi dan layanan sehingga dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, Shopee dapat memanfaatkan data perilaku pengguna Generasi Z untuk mengembangkan fitur yang lebih personal, seperti rekomendasi produk berbasis riwayat pencarian dan notifikasi transaksi yang informatif, sehingga pengalaman berbelanja terasa lebih relevan dan efisien bagi kelompok pengguna ini. Strategi tersebut juga dapat meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pengguna, sehingga mendorong pembelian berulang serta memperkuat daya saing Shopee di tengah persaingan platform e-commerce yang semakin kompetitif.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya mengkaji dua variabel independen, yaitu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital, sehingga belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, kepercayaan, kualitas produk, atau citra merek. Kedua, responden terbatas pada Generasi Z di Kota Depok sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan ke wilayah lain. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner yang mengandalkan persepsi subjektif responden. Keempat, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross-sectional*, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, memperluas cakupan responden, serta menggunakan pendekatan longitudinal atau *mixed-methods* agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Meskipun demikian, penggunaan *purposive sampling* dengan kriteria yang jelas tetap memungkinkan diperolehnya data yang relevan dan representatif terhadap karakteristik populasi sasaran, yaitu pengguna aktif Shopee dari kalangan Generasi Z. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk membandingkan perilaku konsumen pada berbagai platform e-commerce agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen digital maupun sebagai referensi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas layanan digital masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Shopee pada Generasi Z di Kota Depok. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan serta mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi dan kualitas layanan digital merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, E., Nur, S., & Risal, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Informasi , Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Aplikasi Shopee Di Kota Palu The Influence of Service Quality , Information Quality , and Ease of Use on Consumer Purchasing Decisions. *Kalaboratif Sains*, 7(8), 3272–3278. <https://doi.org/10.56338/jks.v2i1.658>
- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). PENGARUH KEMUDAHAN, KEAMANAN, KEPERCAYAAN DAN E-SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal STIMYKPN*, 31(1), 2334.
- Davis, F. . (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. 13(3), 319–340.
- Farrasari, W. R., & Amaliah, I. (2023). Pengaruh Technology Acceptance Model Terhadap Minat Masyarakat Kota Bandung dalam Berbelanja Produk Fashion di E-Commerce Shopee. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 3(1), 238–245. <https://doi.org/10.29313/bcses.v3i1.7083>
- Herlina, Fernandes Andry, J., & Marcellus Susanto, F. (2023). Analisis Deskriptif Perilaku Konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i2.318>
- Julianti, N., & Taruna, H. I. (2024). Pengaruh Faktor Kepercayaan , Keamanan Transaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3), 262–277. <https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMBIDTER/article/view/278>
- Juwita, I., & Teviana, T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan UI Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Comemrce Shopee di Kalangan Mahasiswa/I Jurusan Manajemen Universitas Negeri Medan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(5), 7864–7876. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i5.9559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of MARKETING*. Pearson Education © 2021.
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>

- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Pratama, G., & Ridanasti, E. (2023). A Study of The Relationship Among Shopee E-commerce Platform E-service Quality, E-trust, E-customer Satisfaction and Behavioral Intentions of Online Shopping Customers. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(2), 266–279. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v3i2.1820>
- Salsabila Hana Zahra, Susanto, & Lusiana Tria Hatmanti. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Kemudahan Penggunaan pada Keputusan Pembelian Online di Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behaviour (11th Global Edition)* Pearson Education.