



Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee

Faiz Hafidz Subagdja¹, Zainul Hasan², Aryo Pinandito³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Indonesia, Bekasi^{1,2,3}

*Email : faizhhafidzsubagdja@gmail.com, hasanzainul2999@gmail.com, aaryopndt@gmail.com

Diterima: 16-07-2026 | Disetujui: 21-07-2026 | Diterbitkan: 23-07-2026

ABSTRACT

Ease of use and security related to Shopee e-commerce will be the focus of this study. The basis of this study is the increasing number of people using the internet and the trend of online shopping, with Shopee as the most popular e-commerce site in Indonesia. Using a causal associative research type, this study uses quantitative techniques. To collect data, 22 Shopee users were surveyed online using a purposive sampling approach and a non-probability sampling strategy. The data were then analyzed using PLS-SEM in the SmartPLS 4 program. After eliminating weak indicators, the results of the external model test showed that all variable indicators had met the reliability and validity standards. A positive and statistically significant effect of ease of use (path coefficient 0.491; T statistic 4.194; P value 0.000) and security (path coefficient 0.454; T statistic 3.617; P value 0.000) on purchasing choices was shown by the internal model test, which also produced an R-Square value of 0.612. This study found that security and ease of use were both positively and significantly correlated with purchase decisions, with ease of use being the more important component.

Keywords: *Ease of use; Security; Purchase decisions*

ABSTRAK

Kemudahan penggunaan dan keamanan yang berkaitan dengan e-commerce Shopee akan menjadi fokus studi ini. Landasan studi ini adalah meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet dan tren belanja online, dengan Shopee sebagai situs e-commerce terpopuler di Indonesia. Menggunakan tipe penelitian asosiatif kausal, studi ini menggunakan teknik kuantitatif. Untuk mengumpulkan data, 22 pengguna Shopee disurvei secara online menggunakan pendekatan purposive sampling dan strategi non-probability sampling. Data kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM di dalam program SmartPLS 4. Setelah indikator lemah dieliminasi, hasil uji model luar menunjukkan bahwa semua indikator variabel telah memenuhi standar reliabilitas dan validitas. Pengaruh positif dan signifikan secara statistik dari kemudahan penggunaan (koefisien jalur 0,491; statistik T 4,194; nilai P 0,000) dan keamanan (koefisien jalur 0,454; statistik T 3,617; nilai P 0,000) terhadap pilihan pembelian ditunjukkan oleh uji model internal, yang juga menghasilkan nilai R-Square sebesar 0,612. Studi ini menemukan bahwa keamanan dan kemudahan penggunaan keduanya berkorelasi positif dan signifikan dengan keputusan pembelian, dengan kemudahan penggunaan sebagai komponen yang lebih penting.

Kata kunci: Kemudahan penggunaan; Keamanan; Keputusan pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Subagdja, F. H. ., Hasan, Z. ., & Pinandito, A. . (2026). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 3719-3730. <https://doi.org/10.63822/8xb6z732>

PENDAHULUAN

Transisi dari belanja tradisional ke belanja online hanyalah salah satu contoh bagaimana era digital telah merevolusi transaksi keuangan sehari-hari masyarakat. Orang-orang beralih dari pembelian di toko fisik ke e-commerce, atau sistem perdagangan elektronik, berkat kemajuan pesat teknologi informasi dan komunikasi (Fawaz et al., 2026). Istilah "e-commerce" merujuk pada pembelian dan penjualan barang dan jasa yang dilakukan sepenuhnya secara online, melalui situs web atau aplikasi seluler, bukan di toko fisik (Chrisanta & Rokhman, 2022). Dengan pertumbuhan sebesar 3,85% dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari 2023. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya (Djakaria, 2023). Pertumbuhan infrastruktur ini menjadi pendorong utama bagi para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang bisnis melalui platform digital (Marsalin & Hendratmoko, 2023). Terjadi perubahan besar dalam perilaku pelanggan di era digital modern. Orang-orang sekarang mempertimbangkan hal-hal seperti keamanan dan kemudahan penggunaan sebelum memilih untuk membeli secara online (Fathimah Febrianah & Sukaris, 2022).

Tabel 1. E – commerc yang sering diakses di Indonesia

E- commerc	Presentase Penggunaan (2025)
Shopee	53,22%
TikTok Shop	27,37%
Tokopedia	9,57%
Lazada	9,09%
Blibli	0,29%
Facebook marketplace	0,25%
Lainnya	0,21%

Sumber : APJII data diolah (2025)

Jika Anda mencari marketplace online di Indonesia, Anda harus mencoba Shopee. Ini adalah salah satu dari sekian banyak pilihan yang tersedia. Shopee melampaui TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%), sebagaimana dilaporkan oleh statistik APJII tahun 2025, sebagai situs e-commerce terpopuler di kalangan masyarakat Indonesia, dengan 53,22% pengguna. Shopee juga menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan pengguna aktif mencapai 190,7 juta kunjungan per bulan, melampaui marketplace lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, n.d.). Shopee dikenal dengan tingkat kemudahan penggunaannya, promosi yang beragam, serta fitur-fitur yang dirancang untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja daring, mulai dari live chat, opsi pembayaran seperti ShopeePay, ShopeePayLater, COD dan transfer bank, hingga garansi uang kembali (Fawaz et al., 2026).

Keputusan pembelian merupakan tahapan krusial dalam proses perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai variabel internal maupun eksternal, mencakup keseluruhan pengalaman dalam pembelajaran, pemilihan, penggunaan, hingga penilaian suatu produk (Chrisanta & Rokhman, 2022). Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian adalah lima langkah berurutan yang membentuk proses pengambilan keputusan pembelian (Djakaria, 2023). Kemudahan, kesederhanaan, dan kelancaran pengoperasian sistem yang dirasakan oleh pengguna merupakan salah satu komponen yang dianggap memiliki peran signifikan dalam keputusan

pembeli online untuk melakukan pembelian (Fawaz dkk., 2026). Djakaria (2023) menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak sebesar 54,8% terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli.

Konsumen memprioritaskan keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan. Kemampuan bisnis online untuk mengelola dan mengamankan transaksi data dianggap sebagai aspek keamanan. Ketika pelanggan yakin bahwa informasi pribadi mereka akan dilindungi, mereka cenderung akan berbelanja di sana lagi (Chrisanta & Rokhman, 2022). Meskipun Shopee memiliki tingkat popularitas tinggi, masih terdapat permasalahan seperti praktik penipuan oleh oknum penjual, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, serta hambatan dalam proses pengembalian barang (Fawaz et al., 2026). Temuan studi ini menunjukkan bahwa persepsi pembeli terhadap keamanan Shopee secara signifikan memengaruhi pilihan mereka untuk melakukan pembelian (Chrisanta & Rokhman, 2022).

Terlepas dari temuan sejumlah studi, pemahaman kita tentang elemen apa yang berperan dalam penilaian akhir pembeli online masih terbatas. Meskipun beberapa penelitian menemukan bahwa pertimbangan keamanan memang penting, studi lain menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan dan kesederhanaan penggunaan lebih penting. Akibatnya, bukti empiris yang ada tentang pengaruh kemudahan penggunaan dan langkah-langkah keamanan Shopee terhadap kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian memerlukan revisi dan pembaruan studi ini

Berikut ini adalah pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut: (1) Apakah kemudahan penggunaan platform e-commerce Shopee memengaruhi keputusan pembelian? dan (2) Apakah pembeli terpengaruh oleh prosedur keamanan Shopee ketika mereka memutuskan untuk membeli secara online? Motivasi utama penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana keamanan dan kemudahan penggunaan memengaruhi pembelian e-commerce Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Kemudahan Penggunaan

Saat menerapkan teknologi, kemudahan penggunaan sangatlah penting, terutama untuk platform e-commerce. Orang lebih cenderung menggunakan teknologi jika mudah dipahami dan dimengerti, menurut Model Penerimaan Teknologi (TAM) Davis. Kemudahan penggunaan suatu sistem dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemampuannya untuk dioperasikan tanpa banyak usaha. Ini termasuk seberapa mudah memahami fitur aplikasi, menemukan informasi produk, dan menyelesaikan transaksi ((Muhammad Ichwan Hamzah, Ulfa Nur Faddilah, Riduan Siagian, 2023).

Di platform Shopee, kemudahan penggunaan terwujud melalui fitur pencarian barang, penyaring kategori, variasi cara pembayaran, dan proses pembayaran yang mudah, didukung desain antarmuka yang sederhana. Sejalan dengan temuan Agustiningrum dan Andjarwati (2021) bahwa kemudahan penggunaan merupakan komponen utama yang memengaruhi keputusan belanja online, Wicaksono dkk. (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan Shopee secara signifikan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Agustiningrum dan Andjarwati (2021) mengutip Davis (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan ditunjukkan oleh lima faktor: (1) seberapa mudah dipelajari dan dipahami; (2) seberapa mudah digunakan; (3) seberapa fleksibel penggunaannya; dan (5) seberapa mudah hal itu membuat tugas pengguna.

Keamanan

Keamanan adalah aspek yang sangat krusial dalam transaksi elektronik karena berhubungan dengan perlindungan data pribadi serta informasi keuangan pengguna. Keamanan adalah kemampuan sistem e-commerce untuk melindungi informasi pribadi pengguna, menjaga kerahasiaan transaksi, serta mencegah penyalahgunaan data. Di platform Shopee, keamanan diwujudkan melalui verifikasi akun pengguna, sistem pembayaran yang aman, perlindungan data pribadi, dan fitur garansi Shopee.

Studi Hamzah et al. (2023) menunjukkan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Shopee, sejalan dengan temuan Agustiningrum dan Andjarwati (2021). Indikator keamanan dalam jurnal Sunaryo et al. (2026) meliputi: (1) kerahasiaan data pribadi; (2) keamanan informasi transaksi; (3) jaminan keamanan pembayaran; (4) perlindungan dari penipuan; dan (5) keandalan sistem keamanan aplikasi.

Keputusan Pembelian

Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform, harga produk, ketersediaan diskon dan penawaran, kemudahan penggunaan produk, dan keamanan transaksi adalah semua variabel yang memengaruhi keputusan pembelian (Dian Agustiningrum & Anik Lestari Andjarwati, 2021). Menurut Turban et al. yang dirujuk oleh Agustiningrum dan Andjarwati (2021), Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima langkah: identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, penilaian alternatif, pilihan pembelian akhir, dan tindakan pasca-pembelian. Menurut penelitian Dahlia dan Arini (2024), pembeli Shopee terpengaruh oleh penekanan marketplace tersebut pada keamanan dan kemudahan penggunaan.

E-commerce Shopee

Istilah "e-commerce" merujuk pada praktik pembelian dan penjualan barang dan jasa menggunakan metode elektronik, paling sering melalui World Wide Web. Di antara platform e-commerce terpopuler di Indonesia, Shopee memfasilitasi transaksi yang lancar antara penjual dan konsumen dengan fitur-fitur termasuk ShopeePay, voucher diskon, flash discount, dan pengiriman gratis. Berbagai studi telah menunjukkan bahwa keamanan dan kemudahan penggunaan adalah dua aspek terpenting dari platform Shopee yang dipertimbangkan pelanggan saat melakukan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam upaya menghubungkan variabel dependen dengan serangkaian variabel independen, penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan kausal-asosiatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara keamanan platform e-commerce Shopee (X2) dan kemudahan penggunaannya (X1).

Populasi dan Sampel

Semua pengguna yang pernah melakukan pembelian di platform e-commerce Shopee dianggap sebagai bagian dari populasi penelitian (populasi yang tidak teridentifikasi). Dengan menggunakan strategi pengambilan sampel bertujuan, pengambilan sampel non-probabilitas digunakan sebagai metodologi pengambilan sampel. Kami mendistribusikan kuesioner langsung kepada 22 partisipan menggunakan

Google Form sebagai bagian dari langkah pengumpulan data pertama. Kelompok usia antara 17 dan 25 tahun menyumbang 13 tanggapan, diikuti oleh mereka yang berusia antara 25 dan 44 tahun (7 responden) dan mereka yang berusia kurang dari 17 tahun (2 responden). Dari segi jenis kelamin, empat belas perempuan dan delapan laki-laki mengisi survei tersebut, dengan status pekerjaan didominasi pelajar/mahasiswa (13 orang), karyawan swasta (7 orang), dan kategori lainnya (2 orang).

Jenis dan Sumber Data

Hasil awal didasarkan pada kuesioner yang menggunakan skala Likert lima poin. Selain itu, data sekunder terkait pertumbuhan e-commerce di Indonesia dikumpulkan dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan publikasi pemerintah.

Teknik Pengumpulan Data

Tabel 2 menampilkan hasil pendekatan pengumpulan data, yang melibatkan distribusi massal kuesioner Google Forms. Survei ini memiliki pertanyaan terbuka yang menguji indikator variabel menggunakan skala Likert lima poin, serta pertanyaan tertutup yang mengumpulkan data demografis dari responden.

Tabel 2. Skala Likert

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Data diolah (2026)

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari satu variabel dependen, yaitu pilihan untuk membeli (Y), dan dua variabel independen, yaitu keamanan (X2) dan kemudahan penggunaan (X1). Setiap variabel memiliki indikasi dan definisi operasional dalam Tabel 3.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kemudahan Penggunaan (X1)	Tingkat keyakinan pengguna bahwa aplikasi Shopee dapat dioperasikan dengan mudah tanpa memerlukan upaya yang besar.	Mudah dipelajari; mudah dipahami; mudah digunakan; fleksibel; mempermudah pekerjaan pengguna
Keamanan (X2)	Kemampuan sistem Shopee dalam melindungi data pribadi dan informasi transaksi pengguna.	Kerahasiaan data; keamanan informasi transaksi; jaminan keamanan pembayaran; perlindungan dari penipuan; keandalan sistem

Keputusan Pembelian (Y)	Proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan hingga menetapkan pilihan untuk membeli produk melalui Shopee.	Pengenalan kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; perilaku pasca pembelian
-------------------------	--	---

Sumber: Data diolah (2026)

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis hubungan laten antar variabel, menggunakan ukuran sampel kecil, dan menghindari asumsi ketat tentang normalitas data, pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dipilih untuk pengumpulan data menggunakan aplikasi SmartPLS. Studi ini dilakukan dengan menilai model luar (pengukuran) dan model dalam (struktural).

Hasil dari uji validitas konvergen dan reliabilitas digunakan untuk mengukur model luar. Uji reliabilitas membutuhkan Alpha Cronbach 0,70 atau lebih tinggi dan Reliabilitas Komposit 0,70 atau lebih tinggi, sedangkan uji pemuatan luar membutuhkan AVE 0,50 atau lebih tinggi. Saat menilai model internal, kami menggunakan kriteria Cohen (0,02 = kecil, 0,15 = sedang, 0,35 = besar) untuk menentukan koefisien determinasi (R-Square), dan kami menguji hipotesis menggunakan prosedur Bootstrapping untuk mendapatkan nilai Koefisien Jalur, Statistik T, dan Nilai P. Hipotesis dapat diterima jika Statistik T lebih besar dari 1,96 dan Nilai P lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Diluncurkan pada tahun 2015, Shopee adalah situs web e-commerce yang dikelola oleh Sea Group. Anda dapat menemukan Shopee di berbagai platform digital, seperti situs web dan aplikasi, di mana Shopee berperan sebagai pasar yang menghubungkan pelanggan dan penjual. Keberhasilan Shopee dalam menarik minat masyarakat tidak terlepas dari berbagai fitur yang ditawarkan, seperti gratis ongkir, voucher diskon, flash sale, ShopeePay, ShopeePayLater, serta fitur live shopping, didukung sistem perlindungan transaksi untuk meningkatkan keamanan dan kenyamanan pengguna.

Deskripsi Variabel Penelitian

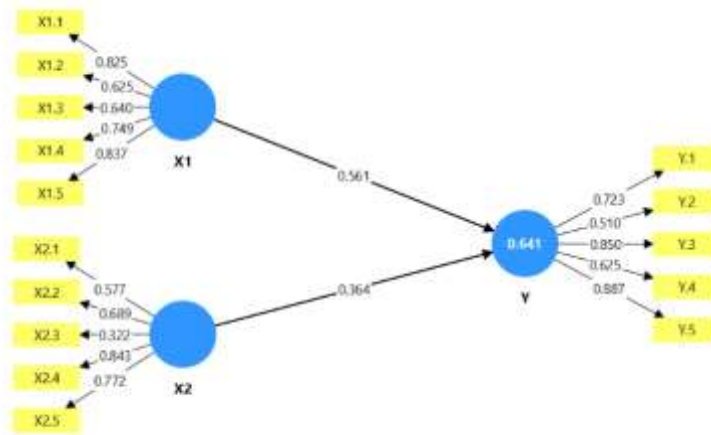
Kemudahan penggunaan (X1), keamanan (X2), dan pilihan pembelian akhir (Y) adalah tiga faktor yang diperhitungkan dalam penelitian ini. Variabel kemudahan penggunaan menggambarkan persepsi responden mengenai tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee, meliputi kemudahan dipelajari, dipahami, digunakan, fleksibilitas, serta kemampuan aplikasi mempermudah aktivitas pengguna. Variabel keamanan menggambarkan persepsi responden mengenai kemampuan Shopee dalam melindungi data pribadi dan keamanan transaksi. Proses berpikir pelanggan saat memutuskan untuk membeli sesuatu di Shopee terwakili oleh variabel keputusan pembelian.

Model Penelitian

Dua variabel eksternal, yaitu kemudahan penggunaan (X1) dan keamanan (X2), serta satu variabel internal, yaitu keputusan pembelian (Y), membentuk model penelitian ini yang menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan program SmartPLS 4. Gambar 1 mengilustrasikan korelasi antar faktor.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee

(Subagdja, et al.)



Gambar 1. Model Penelitian PLS-SEM

Sumber: SmartPLS 4 (Data diolah, 2026)

$$Y = a + \beta X1 + BX2 + e....$$

Ket:

- Y = Keputusan pembelian
X1 = Kemudahan penggunaan
X2 = Keamanan
B1,β2 = Koefisien pengaruh
e = error

Hasil Penelitian

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen (Tahap Pertama)

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0.825	-	-
X1.2	0.625	-	-
X1.3	0.640	-	-
X1.4	0.749	-	-
X1.5	0.837	-	-
X2.1	-	0.577	-
X2.2	-	0.689	-
X2.3	-	0.322	-
X2.4	-	0.843	-
X2.5	-	0.772	-
Y.1	-	-	0.723
Y.2	-	-	0.510
Y.3	-	-	0.850

Y.4	-	-	0.625
Y.5	-	-	0.887

Sumber: *SmartPLS 4* data diolah (2026)

Indikator X1.1 (0.825), X1.4 (0.749), dan X1.5 (0.837) lolos uji validitas konvergen tahap pertama dengan outer loading > 0.70, meskipun Untuk X2 sebagai variabel independen, kami menemukan bahwa indikasi X2.4 (0.843) dan X2.5 (0.772) valid, sedangkan X2.1 (0.577) dan Indikasi yang valid pada variabel Y adalah Y.1 (0.723), indikator yang tidak valid adalah Y.3 (0.850), dan indikator yang dieliminasi adalah Y.5 (0.887).

Model pengukuran ini dianggap valid dan layak untuk dijelaskan lebih lanjut setelah uji validitas konvergen tahap kedua menghilangkan indikator yang lemah. Indikator dengan nilai outer loading di atas 0,70 adalah X1.1 (0,841), X1.4 (0,797), X1.5 (0,864), X2.4 (0,882),

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Konvergen (Tahap Kedua)

Indikator	X1	X2	Y
X1.1	0,841	-	-
X1.4	0,797	-	-
X1.5	0,864	-	-
X2.4	-	0,882	-
X2.5	-	0,908	-
Y.1	-	-	0,773
Y.3	-	-	0,888
Y.5	-	-	0,908

Sumber: *SmartPLS 4* data diolah (2026)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

Variable	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability	AVE
X1	0.782	0.792	0.873	0.696
X2	0.752	0.759	0.889	0.801
Y	0.820	0.841	0.893	0.736

Sumber: *SmartPLS 4* data diolah (2026)

X1, X2, dan Y adalah variabel penelitian yang memenuhi kriteria reliabilitas, dengan nilai Cronbach's Alpha, rho_a, dan Composite Reliability di atas 0,70. Selain itu, variabel-variabel tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai AVE melebihi 0,50. Instrumen penelitian telah dinyatakan dapat dipercaya, valid, dan sesuai untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

3. Model Struktural (Inner Model)

Variabel independen dalam penelitian ini menjelaskan 61,2% varians dalam variabel keputusan pembelian (Y), dengan faktor-faktor lain menjelaskan 38,8% sisanya (seperti yang ditunjukkan oleh nilai R-Square sebesar 0,612). Model regresi cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,583.

Baik X1 maupun X2 memiliki ukuran efek (f^2) antara 0,536 dan 0,457, masing-masing, menurut temuan uji f^2 . Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,35 dan termasuk dalam kelompok efek besar menurut kriteria Cohen (1988), menunjukkan bahwa X1 dan X2 secara signifikan berkontribusi dalam menjelaskan variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient (Inner Model)

Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
X1 -> Y	0.491	4.194	0.000
X2 -> Y	0.454	3.617	0.000

Sumber: *SmartPLS 4* data diolah (2026)

Dengan nilai koefisien jalur 0,491 untuk X1 versus Y, statistik T sebesar 3,617, nilai P sebesar 0,000, dan nilai koefisien jalur 0,454, kita dapat menerima H2. Berdasarkan angka-angka ini, keamanan juga memainkan peran utama dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Konsumen sangat menghargai keamanan dan kemudahan penggunaan saat melakukan pembelian, tetapi karena koefisien jalur X1 lebih besar (0,491) daripada X2 (0,454), kita dapat menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki dampak yang lebih kuat.

KESIMPULAN

1. Kemudahan penggunaan platform e-commerce Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen (nilai P 0,000, statistik T 4,194, dan koefisien jalur 0,491). Niat pembelian pelanggan berbanding lurus dengan seberapa intuitif dan mudah aplikasi Shopee digunakan.
2. Dampak keamanan terhadap keputusan pembelian e-commerce Shopee bersifat positif dan signifikan secara statistik (nilai P 0,000, statistik T 3,617, dan koefisien jalur 0,454). Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian di Shopee ketika mereka merasakan tingkat keamanan yang lebih tinggi.
3. Koefisien jalur untuk keamanan (0,454) dan kemudahan penggunaan (0,491) berbeda secara signifikan, menunjukkan bahwa yang pertama memiliki dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen daripada yang kedua.
4. Dengan nilai R-Square sebesar 0,612, efek gabungan dari keamanan dan kemudahan penggunaan menjelaskan 61,2% variasi dalam keputusan pembelian. Sisanya, 38,8%, disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga, promosi, kualitas produk, kepercayaan, dan ulasan pelanggan yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

SARAN

Bagi pihak Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dengan menyederhanakan fitur-fitur yang ada, memperbaiki tampilan antarmuka (user interface), serta mempercepat proses pencarian produk dan transaksi. Shopee juga perlu mempertahankan dan meningkatkan sistem keamanan transaksi serta perlindungan data pengguna untuk menjaga kepercayaan konsumen, serta meningkatkan edukasi kepada pengguna mengenai fitur keamanan yang tersedia.

Para pembeli online didorong untuk lebih berhati-hati terhadap langkah-langkah keamanan, seperti melindungi informasi pribadi mereka, membayar dengan cara yang terenkripsi, dan memverifikasi keabsahan toko sebelum membeli.

Untuk membuat hasil penelitian lebih representatif, peneliti di masa mendatang dapat meningkatkan jumlah responden dan memasukkan variabel tambahan yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Variabel-variabel ini meliputi kepercayaan, harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan online.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Kurniawati Mulyanti, S.E., M.M. selaku dosen pengampu mata kuliah yang telah membimbing penyusunan penelitian ini, serta kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisanta, A. E., & Rokhman, N. (2022). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, Kepercayaan Dan. *Jurnal STIMYKPN*, 31(1), 2334.
- Dian Agustiningrum, & Anik Lestari Andjarwati. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–905.
- Djakaria, A. Z. (2023). Business and Organization Guidance. *Business and Organization Guidance*, 4(2), 1–6.
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11, 309–315. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Fawaz, M. D., Triputra, M. A., & Permadi, I. (2026). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE THE INFLUENCE OF EASE OF USE AND TRUST ON ONLINE PURCHASE DECISIONS ON E-COMMERCE SHOPEE. 2(1), 136–146.
- Harry Phinwa Sentosa, Fitriani Latief, A. (n.d.). e-ISSN: 2723-4983 Hal 105-117. 105–117.
- Marsalin, A. D., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna E-Commerce Shopee. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(3), 192–214.
- Muhammad Ichwan Hamzah, Ulfa Nur Faddilah, Riduan Siagian, Y. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. 141–158.

- Rena Dahlia, E. A. (2024). *Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs*. 5(1), 307–318.
- Wicaksono, D. S., Ruhamak, M. D., & Yap, N. (2023). The Effect Ease Of Use And Perceived Risk On Purchasing Decisions On Marketplace Shopee. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 208–214. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.20895>.