

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja

Trivika Tambing

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: trivikatambing2@gmail.com

Althon K Pongtuluran

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: althonkp@yahoo.co.id

Chrimesi Pagiu

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: chrimesipagiu@gmail.com

Korespondensi penulis: trivikatambing2@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to find out whether there is an effect of ease of use of the application and customer experience on purchasing decisions in the Shopee marketplace for students of the Faculty of Economics, Toraja Christian University of Indonesia. Data collection procedures from this study are: observation and questionnaires. The data analysis technique is quantitative with multiple linear regression tests. The results of calculations with the F test obtained the results of F count, 80.828 with F table 3.959. Based on the results of calculations with the T test on the ease of use variable, the results of T count (1.351) < T table (1.989) and on the customer experience variable, the results of T count (6.565) > T table (1.989). The conclusion of this study is that the ease of use variable does not affect purchasing decisions on the Shopee marketplace for students of the Toraja Christian University's economics faculty and the customer experience variable influences purchase decisions at the Shopee marketplace for students of the Toraja Indonesian Christian University's economics faculty.*

Keywords: *Ease of Use of Applications, Customer Experience, Purchasing Decisions*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan *customer experience* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Prosedur pengumpulan data dari penelitian ini yaitu: observasi dan kuesioner. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan uji regresi linear berganda. Hasil perhitungan dengan uji F diperoleh hasil F hitung, 80,828 dengan F tabel 3,959. Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji T pada variabel kemudahan penggunaan aplikasi hasil T hitung (1,351) < T tabel (1,989) dan pada variabel *customer experience* hasil T hitung (6,565) > T tabel (1,989). Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja dan variabel *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di era globalisasi, membuat perubahan besar terhadap kehidupan manusia pada saat ini. Hampir secara keseluruhan teknologi mempengaruhi aktivitas manusia seiring dengan meningkatnya kebutuhan. Khususnya, pada perkembangan teknologi berbasis internet yang penggunaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Internet telah berkembang dan menjadi suatu gaya hidup masyarakat dan penggunaannya

pun tidak terbatas serta sangat mudah diakses oleh semua kalangan kapan dan di manapun untuk memudahkan kita dalam berkomunikasi, dan mencari informasi.

Di Indonesia, salah satu pemanfaatan teknologi internet yang paling banyak dilakukan ialah sebagai sarana perdagangan elektronik atau *e-commerce*. Perilaku belanja *online* tentu memiliki dampak yang positif dan juga dampak negatif. Untuk mengurangi dampak negatif tersebut, konsumen harus waspada dalam melakukan keputusan pembelian pada situs belanja *online*. Oleh sebab itu, konsumen perlu memiliki informasi sebanyak-banyaknya mengenai situs jual beli *online*, produk yang akan dibeli, harga produk, cara transaksi, hingga sistem pengiriman. Melalui situs jual beli *online*, pembelian tidak dihalangi oleh kondisi jarak yang jauh karena bisa diakses dimanapun yang akan memudahkan konsumen untuk menemukan toko *online*.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen karena adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Manik, 2018). Proses pengambilan keputusan ditentukan oleh konsumen dalam melakukan produk apa yang ingin mereka cari atau beli. Keputusan dibuat untuk mencapai tujuan melalui pelaksanaan atau tindakan.

Kemudahan penggunaan aplikasi yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa memakai suatu teknologi akan bebas dari usaha. Kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah untuk digunakan maka dia akan menggunakannya (Setyo, 2015).

Customer Experience (Pengalaman Konsumen) adalah suatu perasaan dan pendapat yang muncul dari seseorang ketika mereka telah menggunakan suatu barang atau jasa (Yulita Leni, 2017). *Customer Experience* merupakan hasil dari interaksi konsumen dengan produk atau jasa dari perusahaan, baik secara fisik maupun emosional. Hasil dari interaksi tersebut akan membekas dalam benak konsumen dan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap perusahaan. *Customer Experience* adalah pengalaman yang didapatkan konsumen setelah melakukan pembelian sebelumnya. Pengalaman merupakan salah satu variabel terbaik dalam memprediksi perilaku masa depan untuk melakukan keputusan pembelian ulang. (Huang et al., 2013).

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam memutuskan melakukan pembelian secara *online*. Kemudahan penggunaan merupakan penentu konsumen menggunakan sebuah aplikasi belanja *online* (Mukherji, 2018). Kemudahan menggunakan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu, *customer experience* juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Prathama, 2019). Umumnya, pembeli akan

lebih dulu melirik produk yang muncul teratas dari kategori. Produk yang muncul pertama umumnya adalah produk yang memiliki *review* yang baik dari banyaknya jumlah penjualan pada item yang dijual. *Online customer review* merupakan pendapat atau pengalaman konsumen tentang produk, layanan, atau bisnis (Valant, 2015).

Shopee merupakan salah satu *marketplace* yang terkenal dan sangat laku di Indonesia. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi yang dapat diakses dengan gampang menggunakan *smartphone* yang memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan berbelanja secara *online*. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion, kosmetik peralatan rumah tangga, elektronik, produk olahraga dan kesehatan hingga makanan dan minuman. Akibat dari adanya kemudahan dalam berbelanja *online* ialah, munculnya perusahaan-perusahaan pesaing yang semakin banyak.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan seleksi terhadap dua atau lebih pilihan yang tersedia. Dengan kata lain, pilihan alternatif lain harus tersedia bagi seseorang saat mengambil keputusan. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar memiliki niat untuk membeli (Kotler dan Amstrong, 2014).

Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan penggunaan ialah sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan teknologi dapat mempermudah segalanya. Kemudahan adalah persepsi individu atau konsumen dalam melakukan transaksi online (Widiyanto & Prasilowat, 2015).

Customer Experience

Pengalaman konsumen atau *customer experience* , pengalaman informasi, dan pengalaman transaksi merupakan contoh pengalaman sebagai pembelajaran yang mempengaruhi perubahan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2012). Terdapat dua kategori pengalaman yaitu, pengalaman sebelumnya (yang berkaitan dengan informasi dan pengalaman yang diperoleh dari waktu ke waktu) dan persepsi sekarang, sensasi, dan pengamatan langsung (Sumarwan, 2015).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Indonesia Toraja yang menggunakan aplikasi *marketplace* Shopee sebanyak 515 mahasiswa.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* berupa *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang ditemui peneliti baik di kampus satu maupun di kampus dua yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi (Sugiyono, 2013). Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk secara *online* di *marketplace* Shopee adalah sampel dalam penelitian ini. Ukuran pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut:

Keterangan:

n = jumlah elemen atau anggota sampel

N = jumlah elemen atau populasi

e = error level (tingkat kesalahan 10%)

Prosedur Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian adalah suatu alat bantu yang digunakan untuk mendapatkan dan mengolah informasi yang diperoleh dari responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan	
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)	X1.1	0,719	0,124	Valid	
	X1.2	0,777	0,124	Valid	
	X1.3	0,796	0,124	Valid	
	X1.4	0,851	0,124	Valid	
	X1.5	0,655	0,124	Valid	
	X1.6	0,744	0,124	Valid	
	X1.7	0,766	0,124	Valid	
	X1.8	0,727	0,124	Valid	
	Customer Experience (X2)	X2.1	0,612	0,124	Valid
		X2.2	0,746	0,124	Valid
X2.3		0,694	0,124	Valid	
X2.4		0,695	0,124	Valid	
X2.5		0,675	0,124	Valid	
X2.6		0,643	0,124	Valid	
X2.7		0,796	0,124	Valid	
X2.8		0,783	0,124	Valid	
X2.9		0,737	0,124	Valid	
X2.10		0,806	0,124	Valid	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,615	0,124	Valid	
	Y.2	0,536	0,124	Valid	
	Y.3	0,423	0,124	Valid	
	Y.4	0,659	0,124	Valid	
	Y.5	0,734	0,124	Valid	
	Y.6	0,736	0,124	Valid	
	Y.7	0,631	0,124	Valid	
	Y.8	0,720	0,124	Valid	
	Y.9	0,634	0,124	Valid	
	Y.10	0,637	0,124	Valid	
	Y.11	0,644	0,124	Valid	
	Y.12	0,628	0,124	Valid	

Berdasarkan Tabel.2 di atas diketahui bahwa seluruh pernyataan/item dalam variabel kemudahan penggunaan aplikasi dan *customer experience* adalah valid, karena nilai r hitung> dari nilai r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi		.889	Reliabel
<i>Customer Experience</i>		.895	Reliabel
Keputusan Pembelian		.862	Reliabel

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel. 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Constant (a)	12,472
Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1)	,184
<i>Customer Experience</i> (X_2)	,750

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = 12,472 + 0,184X_1 + 0,750X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 12,472 yang menunjukkan bahwa jika tidak ada Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan *Customer Experience*, maka keputusan pembelian di *marketplace* Shopee nilainya sebesar 12,472 satuan.
2. Variabel independen kemudahan penggunaan aplikasi (X_1) dengan nilai 0,184 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi sebesar 1% dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja sebesar 0,184.
3. Variabel independen *customer experience* (X_2) dengan nilai 0,750 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *customer experience* sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja sebesar 0,750.

Uji T

Tabel 5 Hasil Uji T

Model	Nilai t_{hitung}	Sig
(Constant)	4,254	,000
X_1	1,351	,180
X_2	6,565	,000

Cara mencari ttabel : $df = n - k - 1 = 84 - 2 - 1 = 81$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$

Sehingga nilai $df = 81$ dan $\alpha = 0,05$ maka t_{tabel} sebesar $= 1,98969$

- 1) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,180 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,351 < 1,98969$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y .
- 2) Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,565 > 1,98969$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel X_2 terhadap variabel Y .

Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F

Model	Nilai F_{hitung}	Sig
X_1, X_2, X_3	80,828	0,000

Cara mencari F_{tabel} : $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$

$Df_2 = n - k = 84 - 3 = 81$

$(\alpha) = 5\% = 0,05$

Sehingga nilai $df_1 = 2$, $df_2 = 81$ dan $\alpha = 0,05$

Maka f_{tabel} sebesar $= 3,959$

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	Nilai R
1	0,816

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,816, jika dari tabel 3.3 pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi 0,816 termasuk pada kategori sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa terdapat keeratatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	Nilai R Square
1	0,666

Sumber : Data diolah (2023)

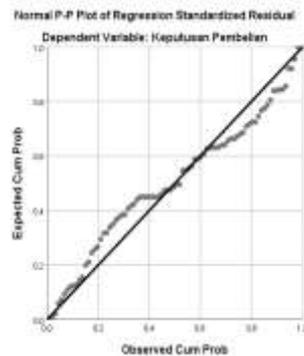
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.17 di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,666, artinya pengaruh variabel Independent yaitu Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) secara simultan terhadap variabel Dependent Keputusan

Pembelian (Y) sebesar 66,6% dan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar di atas, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal yang ditunjukkan pada titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)	-	-
X1	0,365	2,737
X2	0,365	2,737

Berdasarkan hasil pengujian Multikolinieritas pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa variabel pada penelitian ini menunjukkan nilai VIF yang rendah, dimana semuanya di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan regresi tidak terkena gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
(Constant)	0,325
X1	0,191
X2	0,185

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig variabel kemudahan penggunaan aplikasi sebesar $0,191 > \alpha 0,05$ yang berarti tidak terkena gejala heteroskedastisitas, dan kemudian nilai sig variabel *customer experience* sebesar $0,185 > \alpha 0,05$ yang berarti tidak terkena gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 11 Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin Watson
1	1,948

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

$$n = 84$$

$$d = 1,948$$

$$dL = 1,5969 \quad 4-dL = 4-1,5969 = 2,4031$$

$$dU = 1,6942 \quad 4-dU = 4-1,6942 = 2,3058$$

Berdasarkan kriteria dalam pengujian Durbin Watson dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, maka pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.

Pada hasil uji secara parsial ditemukan tidak ada pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,351 dan t_{tabel} sebesar 1,989 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai t_{hitung} $1,351 < t_{tabel} 1,98969$, maka dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini disebabkan karena responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun dan usia tersebut termasuk dalam kategori generasi milenial dimana generasi tersebut lahir pada saat teknologi semakin pesat sehingga mereka sudah terbiasa untuk menggunakan berbagai teknologi. Sehingga kemudahan penggunaan tidak lagi menjadi ukuran atau tidak lagi menjadi perhatian minat seseorang dalam melakukan keputusan pembelian online di *marketplace* Shopee. Hal inilah yang membuat variabel kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang ditemukan oleh (Aulya Rahman Putri Pratama dan Aditya Wardhana, 2022) yang menyatakan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.

Pada hasil uji secara parsial ditemukan ada pengaruh *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji t dimana t_{hitung} yang diperoleh sebesar 6,565 dan t_{tabel} sebesar 1,98969 dengan tingkat signifikansi 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $t_{hitung} 6,565 > t_{tabel} 1,98969$, maka dapat dinyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini dikarenakan pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen pada saat berinteraksi dengan pemasar yang kemudian dijadikan tolak ukur pada saat akan membuat keputusan pembelian. Mereka yang sudah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya tidak lagi merasa takut akan tindak kejahatan yang mungkin dialami karena mereka telah merasa aman dalam melakukan pembelian secara online sebelumnya. Konsumen yang merasa puas dengan produk yang pernah dibeli sebelumnya cenderung akan membagikan pengalamannya kepada teman-teman mereka, sehingga pengalaman pembelian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara online. *Customer experience* dapat dilihat dari kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian, kualitas produk yang sesuai dengan gambar dan deskripsi produk serta kemudahan dalam mendapatkan produk yang diinginkan dimana responden banyak yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil yang ditemukan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Furi, 2020) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh (Handayani Rahayu dan Septyan Budy, 2022) yang menyatakan bahwa *sales promotion* dan *customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja.

Berdasarkan hasil uji secara simultan, ditemukan ada pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini diperoleh berdasarkan uji F dimana F_{hitung} yang diperoleh sebesar 80,828 dan F_{tabel} sebesar 3,959 dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau dalam nilai pecahan 0,05. Berdasarkan perhitungan tersebut nilai $F_{hitung} 80,828 > F_{tabel} 3,959$, maka dapat dinyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan *Customer Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas

Kristen Indonesia Toraja. Hal ini dikarenakan bila semakin banyak kemudahan penggunaan aplikasi dan *customer experience* yang dirasakan konsumen dalam penggunaan *marketplace* Shopee maka konsumen akan mempengaruhi untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk pada pengguna Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Kedua variabel tersebut yaitu kemudahan penggunaan aplikasi dan *customer experience* memiliki hubungan yang saling membutuhkan, dimana jika *customer experience* berpengaruh sedangkan kemudahan penggunaan aplikasi tidak memiliki pengaruh akan tetapi untuk mendapatkan sebuah *experience* atau pengalaman salah satunya dapat dilihat dari kemudahan dalam menggunakan aplikasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya (Aldy Sapta Perdana, 2019) yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FKIP Unila di Situs Jual Beli Online Shopee” yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini karena pada uji t sebesar 0,180 yang berarti nilai signifikan lebih besar dari alpha 0,05.
2. *Customer Experience* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini karena pada uji t sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari alpha 0,05.
3. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) dan *Customer Experience*(X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. Hal ini ditunjukkan pada uji F sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05.

4. Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X_1) dan *Customer Experience* (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) di *marketplace* Shopee pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja sebesar 66,6% dan sisanya 33,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, saran yang dapat diberikan kepada pihak Shopee untuk terus melakukan inovasi terbaru agar kemudahan akses pada aplikasi terus ditingkatkan sehingga tingkat pembelian pada Shopee juga ikut meningkat serta dapat dengan mudah digunakan oleh orang dewasa maupun orang tua.
2. Pihak penjual yang menggunakan *e-commerce* Shopee agar melakukan riset sederhana untuk mengetahui secara obyektif *experience* positif maupun negatif yang dirasakan konsumen saat berbelanja di Shopee sehingga dapat dijadikan pegangan atau dasar untuk melakukan perbaikan produk dan layanan yang diberikan di masa yang akan datang.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti hal yang serupa agar menambahkan variabel lain dalam mengukur keputusan pembelian atau mendalami lebih dalam lagi penelitian yang sudah ada sebelumnya mengenai keputusan pembelian agar dapat diketahui lebih lanjut perbedaan hasil yang diperoleh atau hasil yang lebih objektif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmawati, A. I. (2021). Sejarah Artikel: Diterima Disetujui Dipublikasikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Assegaff, S. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(Nomor 3), 463–473.
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, E-service Quality, Online Consumer Reviews dan Online Trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1-18.
- Chadhiq, U. (2017). Memahami Perilaku Konsumen Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(3), 59–72.
- Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 2715–419.
- Foster, B. (2017). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Produk Fashion terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang Pelanggan Zalora serta Berrybenka. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 68–76. <https://doi.org/10.56457/jimk.v5i1.40>

- Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. (2021). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12.
- Hayati, Iftitah. (2021). “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kemudahan Menggunakan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Shopee Di Tambakromo Pati.” *Jurnal Akuntansi Universitas Muhammadiyah 20*.
- Mailia, J. (2020). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan o’ chicken gobah ditinjau dari ekonomi syariah. In *Ekonomi Syariah*.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Nasution, T. A. (2020). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Putra, Eko. (2020). “Pengaruh Promosi Melalui Sosial Media Dan Review Produk Pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa STIE Pasaman).” *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 8(3):467–74.
- Perdana, A. S. (2019). Pengaruh Kemudahan Pengguna Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi di Situs Jual Beli Online Shopee. *Psikologi Perkembangan*, 155.
- Putri, Meissy Triana.(2022). “Pengaruh Flash Sale Dan Tagline ‘Gratis Ongkir’ Terhadap Impulse Buying Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Pekanbaru).”
- Rubiati, & Heriyana. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*,1 (1).
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sugiyono, (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Williianti. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Wiyata, M. T., Studi, P., Bisnis, A., Putri, E. P., Studi, P., Bisnis, A., Gunawan, C., Studi, P., & Bisnis, A. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. 3(April), 11–21.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61.