

---

---

## KEPUTUSAN PEMBELIAN E-COMMERCE: PERAN PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS DAN ONLINE SHOPPING EXPERIENCE

Laras Fitri Aini Hasibuan<sup>1</sup>, Saidun Hutasuhut<sup>2</sup>

Universitas Negeri Medan, Sumatera Utara

e-mail: <sup>1</sup>larasfitriaini7@gmail.com, <sup>2</sup>saidun@unimed.ac.id

**Abstract:** *This study aims to analyze the effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Online Shopping Experience on Purchase Decisions in the Lazada application among students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan. This research employs a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The sample consisted of 128 respondents selected through purposive sampling technique. The results show that Perceived Ease of Use has a positive and significant effect on Purchase Decisions ( $t = 6.278$ ,  $sig. = 0.000$ ), while Perceived Usefulness does not significantly affect Purchase Decisions ( $t = 0.359$ ,  $sig. = 0.720$ ). Online Shopping Experience has a positive and significant effect on Purchase Decisions ( $t = 2.154$ ,  $sig. = 0.033$ ). Simultaneously, all three variables significantly influence Purchase Decisions ( $F = 84.010$ ,  $sig. = 0.000$ ) with a coefficient of determination of 66.2%. These findings indicate that ease of application use and quality of online shopping experience are the primary factors driving purchase decisions among students on the Lazada platform.*

**Keywords:** *purchase decision; perceived ease of use; perceived usefulness; online shopping experience; e-commerce.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Online Shopping Experience terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Sampel berjumlah 128 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t = 6,278$ ;  $sig. = 0,000$ ), sedangkan Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan ( $t = 0,359$ ;  $sig. = 0,720$ ). Online Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t = 2,154$ ;  $sig. = 0,033$ ). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $F = 84,010$ ;  $sig. = 0,000$ ) dengan koefisien determinasi sebesar 66,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas pengalaman belanja online merupakan faktor utama yang mendorong keputusan pembelian mahasiswa pada platform Lazada.

**Kata kunci:** keputusan pembelian; perceived ease of use; perceived usefulness; online shopping experience; e-commerce.

### PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, perkembangan internet dan teknologi berlangsung dengan sangat cepat dan memberikan dampak besar pada berbagai bidang kehidupan. Perkembangan

teknologi informasi mendorong perubahan dalam pola hidup masyarakat, di mana banyak orang kini semakin mengandalkan platform digital dalam aktivitas sehari-hari (AP et al., 2025). Hal ini turut mendorong pergeseran dari transaksi jual beli secara tradisional

menuju perdagangan berbasis elektronik (e-commerce) (Amory & Mudo, 2025). Belanja online saat ini digemari berbagai kalangan karena kemudahannya dalam mempertemukan penjual dan pembeli tanpa batasan geografis, dengan layanan pengiriman langsung ke alamat konsumen (Lestari et al., 2023).

Seiring meningkatnya akses internet di Indonesia, penggunaan e-commerce terus mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut data Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan (PDSI Kemendag), pengguna e-commerce Indonesia tumbuh dari 38,7 juta orang pada 2020 menjadi 65,6 juta orang pada 2024, atau meningkat sekitar 69% dalam empat tahun (Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2025). Pertumbuhan ini mencerminkan semakin kuatnya ketergantungan masyarakat, khususnya Generasi Z sebagai digital native, terhadap platform e-commerce dalam aktivitas belanja (Dayanti & Latifah, 2024). Di antara berbagai platform e-commerce yang beroperasi di Indonesia, Lazada merupakan salah satu platform yang mengalami tekanan persaingan signifikan. Data kunjungan menunjukkan Lazada berada di posisi ketiga pada tahun 2023 dengan tren menurun, dari 83,2 juta kunjungan per bulan di Kuartal I menjadi hanya 44,1 juta di Kuartal IV (Databoks, 2024). Kondisi ini diperparah oleh penurunan Top Brand Index (TBI) Lazada dari 15,2% pada 2021 menjadi 13,3% pada 2024, jauh tertinggal dibandingkan Shopee yang mencapai 50,5% pada periode yang sama (Top Brand Award, 2025). Penurunan tersebut mengindikasikan melemahnya keputusan pembelian konsumen terhadap platform Lazada.

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dalam perilaku konsumen di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Armstrong, 2008). Hasil pra-survei terhadap 30

mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa rata-rata hanya 36,7% responden menyatakan kecenderungan positif terhadap keputusan pembelian di Lazada, sementara 63,3% lainnya menyatakan tidak. Kondisi ini mengonfirmasi adanya permasalahan keputusan pembelian pada platform tersebut.

Salah satu faktor yang relevan untuk menjelaskan fenomena ini adalah Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan Davis (1989). TAM menjelaskan bahwa penerimaan suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh dua persepsi utama, yaitu Perceived Ease of Use (persepsi kemudahan penggunaan) dan Perceived Usefulness (persepsi manfaat). Perceived Ease of Use adalah keyakinan individu bahwa penggunaan suatu teknologi dapat dilakukan dengan mudah tanpa memerlukan upaya besar (Abrilia et al., 2020). Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan mencakup navigasi aplikasi yang intuitif, kejelasan antarmuka (UI/UX), kemudahan menemukan produk, hingga kelancaran proses transaksi. Data ulasan pengguna Lazada menunjukkan bahwa masalah akses akun (40%), kendala penggunaan voucher (33,3%), gangguan sistem (20%), dan kesulitan UI/UX (6,7%) menjadi keluhan dominan yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan (*App Store*, 2026).

Perceived Usefulness, sebagai komponen kedua TAM, mengacu pada keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem mampu memberikan manfaat nyata dalam meningkatkan kinerja (Febrilia et al., 2020). Dalam konteks Lazada, keluhan pengguna terkait ongkos kirim yang mahal (45%), voucher dan promo yang tidak dapat digunakan (20%), serta keuntungan yang tidak sesuai harapan (15%) menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna masih belum optimal (*App Store*, 2026). Pra-survei mengonfirmasi kondisi ini, dengan hanya 32,2% mahasiswa yang merasakan manfaat aplikasi Lazada secara positif.

Selain dua faktor dalam TAM, Online Shopping Experience juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Online Shopping Experience mencakup keseluruhan pengalaman konsumen selama proses belanja daring, mulai dari sebelum, saat, hingga setelah transaksi (Rose et al., 2012). Pengalaman belanja yang positif meliputi kemudahan akses, kenyamanan transaksi, keamanan data, kualitas layanan pelanggan, dan kepuasan terhadap kesesuaian produk dengan deskripsi. Data ulasan pengguna Lazada mengidentifikasi permasalahan keamanan data dan penipuan (33,3%), pengembalian dana yang lambat (25%), serta layanan pelanggan yang kurang responsif (19,4%) sebagai kendala utama (App Store, 2026). Hasil pra-survei menunjukkan 59,3% mahasiswa memberikan penilaian negatif terhadap pengalaman belanja di Lazada.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Maf'ula et al. (2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi *e-commerce*. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Febrianti et al. (2024) bahwa *Perceived Usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian-penelitian terdahulu di atas menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian (*inconsistency gap*) dan belum banyak penelitian yang secara khusus membahas *Online Shopping Experience*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Online Shopping Experience* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada.

Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Lazada, khususnya yang berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, dan pengalaman belanja online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang ditujukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh atau tidak antara variabel independen dan dependen dan apabila ada seberapa erat pengaruh atau hubungan itu Sugiyono (2023). Lokasi penelitian adalah Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, Jalan Willem Iskandar Pasar V Medan Estate, 20221. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan angkatan 2022–2025 dengan total 9 program studi. Pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling dengan kriteria (1) Pengguna aplikasi Lazada yang aktif; dan (2) Melakukan transaksi atau pembelian minimal 1 kali di aplikasi Lazada. Penentuan jumlah sampel minimum mengacu pada rumus Hair et al. (2021), yaitu  $8 \times 16$  indikator = 128 responden.

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Teknik analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F, dan koefisien determinasi R<sup>2</sup>).

**Tabel 1 Variabel dan Indikator**

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) (Nainggolan & Parinduri, 2020)	1. Pencarian Informasi 2. Evaluasi alternatif 3. Keputusan pembelian 4. Perilaku Pascapembelian

<i>Perceived Ease of Use (X1)</i> (Venkatesh & Davis, 2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>)</li> <li>2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>does not require a lot of effort</i>)</li> <li>3. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>)</li> <li>4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>)</li> </ol>
<i>Perceived Usefulness (X2)</i> (Hidayati, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan tingkat produktivitas</li> <li>2. Membuat pekerjaan lebih cepat</li> <li>3. Mendapatkan keuntungan</li> </ol>
<i>Online Shopping Experience (X3)</i> (Mofokeng, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan akses dan navigasi (<i>usability</i>)</li> <li>2. Kenyamanan dalam berbelanja (<i>Convenience</i>)</li> <li>3. Kepercayaan dan keamanan (<i>Trust and Security</i>)</li> <li>4. Kualitas Layanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>)</li> <li>5. Kepuasan Selama Proses Pembelian (<i>Shopping Satisfaction</i>)</li> </ol>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Online Shopping Experience* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Lazada. pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Data dikumpulkan dari 128 responden melalui kuesioner yang

telah diuji kelayakannya.

### Hasil Uji Instrumen

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid ( $r\text{-hitung} > r\text{-tabel} = 0,174$ ;  $\text{sig.} < 0,05$ ) dan seluruh variabel dinyatakan reliabel (Cronbach's Alpha  $> 0,60$ ).

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel Penelitian	$\alpha$	r-hitung (Min & Maks)	Hasil Pengujian
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0,817	0,453 - 0,822	Valid
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	0,846	0,580 - 0,863	Valid
<i>Online Shopping Experience (X3)</i>	0,870	0,469 - 0,819	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	0,463 - 0,664	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid dengan r-hitung berkisar antara 0,453–0,863 (di atas r-tabel 0,174;  $\text{sig.} < 0,05$ ). Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai masing-masing variabel: *Perceived Ease of Use* (0,817), *Perceived Usefulness* (0,846), *Online Shopping Experience* (0,870), dan Keputusan Pembelian (0,717), seluruhnya di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

### Deskripsi Data Penelitian

Profil 128 responden didominasi

oleh mahasiswa program studi Manajemen (30,5%), angkatan 2022 (36,7%), dan berjenis kelamin perempuan (84,4%). Rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 3,73 (kategori Tinggi), *Perceived Ease of Use (X1)* adalah 3,65 (Tinggi), *Perceived Usefulness (X2)* adalah 3,57 (Tinggi), dan *Online Shopping Experience (X3)* adalah 3,60 (Tinggi).

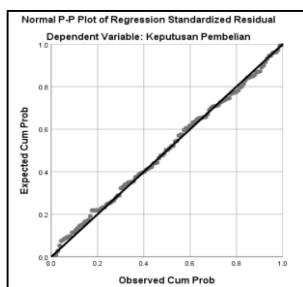
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

#### Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Parameter	Value
N	128
Std. Deviation	2, 73970679
Asymp. Sig. (2-tailed)	0, 200
Kesimpulan	Berdistribusi Normal

Sumber : Data diolah, 2026



Gambar 1 Grafik Normal P-plot

Sumber : Data diolah, 2026

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,296	3.377
<i>Perceived Usefulness</i>	0,301	3.328
<i>Online Shopping Experience</i>	0,242	4.134

Sumber : Data diolah, 2026

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 5 Hasil Uji Glejser Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,232	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Perceived Usefulness</i>	0,296	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online Shopping Experience</i>	0,237	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2026

**Tabel 6 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pembelian	0, 203	Linier
<i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pembelian	0, 128	Linier
<i>Online Shopping Experience</i> terhadap Keputusan Pembelian	0, 264	Linier

Sumber : Data diolah, 2026

**Hasil Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi**

**Tabel 7 Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis (Uji T dan Uji F)**

Hipotesis	B	T / F hitung	Sig.	Ket
Constant	9,862	6, 491	0,000	-
X1 Terhadap Y	0,575	6, 278	0,000	Positif Signifikan
X2 Terhadap Y	0,034	0, 359	0,720	Tidak Signifikan
X3 Terhadap Y	0,154	2, 154	0,033	Positif Signifikan
X1+X2+X3 Terhadap Y (Simultan)	-	84,010	0,000	Positif Signifikan

Sumber : Data diolah, 2026

**Pembahasan**

**Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Pembelian**

*Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t = 6,278; sig. 0,000).

Kemudahan penggunaan merupakan faktor yang paling dominan dalam penelitian ini, tercermin dari koefisien regresi tertinggi sebesar 0,575. Temuan ini sejalan dengan TAM yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan kecenderungan konsumen

untuk menggunakan dan bertransaksi pada suatu platform (Davis, 1989). Mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce cenderung memilih aplikasi yang mudah dipahami dan tidak memerlukan banyak usaha dalam penggunaannya karena aktivitas perkuliahan yang padat membuat mereka lebih menyukai platform yang mudah dan efisien (Rahmah et al., 2026). Sebaliknya, hambatan teknis seperti navigasi yang membingungkan, fitur voucher yang bermasalah, dan sistem yang tidak stabil menurunkan keputusan pembelian (Ulum, 2024). Hasil ini selaras dengan penelitian Herlin & Widodoatmodjo (2024) ; Hasdani et al. (2021) ; dan Cahyadi et al. (2024) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan Perceived Ease of Use terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian**

Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t = 0,359$ ; sig.  $0,720$ ). Meskipun secara teori TAM manfaat yang dirasakan seharusnya mendorong keputusan pembelian, temuan ini menunjukkan bahwa manfaat yang ditawarkan Lazada seperti promo, gratis ongkir, dan kemudahan transaksi sudah dianggap sebagai fitur standar yang dimiliki hampir semua platform e-commerce (Al-Hijri et al., 2025). Akibatnya, manfaat atau kegunaan aplikasi tidak lagi menjadi faktor utama yang dipertimbangkan mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, tidak berpengaruhnya Perceived Usefulness terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik usia responden yang didominasi oleh mahasiswa atau kelompok usia muda. Berbeda halnya dengan kelompok usia yang lebih tua atau pengguna yang belum terlalu terbiasa dengan teknologi digital, dimana manfaat penggunaan aplikasi bisa menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian karena mereka lebih mempertimbangkan efisiensi, kemudahan

aktivitas, dan kegunaan teknologi dalam membantu aktivitas sehari-hari (Zhao, 2023).

Pengaruh switching behavior dan persaingan e-commerce yang ketat di Indonesia juga berkontribusi pada temuan ini. Pengguna e-commerce Indonesia rata-rata menggunakan lebih dari dua platform secara aktif, sehingga loyalitas pada satu platform sangat rendah (Gagarin et al., 2025). Dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif ini, manfaat yang ditawarkan Lazada akan selalu dibandingkan dengan manfaat yang ditawarkan kompetitor seperti Shopee dan Tokopedia. Apabila manfaat tersebut tidak secara nyata lebih unggul, maka perceived usefulness tidak akan mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan (Setyo, 2021)

Hasil Penelitian ini sejalan juga dengan temuan terdahulu yang diungkapkan oleh Febrianti et al., (2024); Karomi & Purwanto (2024); dan Pamungkas (2019) yang menyatakan bahwasanya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Perceived Usefulness (X2) terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh *Online Shopping Experience* terhadap Keputusan Pembelian**

Online Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $t = 2,154$ ; sig.  $0,033$ ). Pengalaman belanja yang positif mencakup kenyamanan transaksi, keamanan data, pelayanan pelanggan yang responsif, dan kepuasan terhadap produk yang diterima.

Online Shopping Experience memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih percaya dan nyaman melakukan transaksi apabila memiliki pengalaman yang baik sebelumnya (Shim et al., 2001). Dalam hal ini, teori Expectation-Confirmation Model (ECM) yang dikemukakan oleh Bhattacharjee (2001) sangat relevan untuk menjelaskan mekanisme ini. Menurut ECM, kepuasan konsumen terhadap pengalaman belanja sebelumnya akan membentuk ekspektasi untuk transaksi

berikutnya. Apabila pengalaman sebelumnya memenuhi atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pengalaman tidak sesuai ekspektasi, konsumen akan mengalami keraguan yang menghambat keputusan pembelian selanjutnya. Hal ini juga relevan dengan karakteristik mahasiswa Fakultas Ekonomi yang aktif menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Mahasiswa cenderung lebih cepat membandingkan pengalaman belanja antar platform e-commerce. Dalam penelitian ini, mahasiswa lebih mempertimbangkan pengalaman nyata saat berbelanja dibandingkan hanya manfaat yang ditawarkan aplikasi.

Aspek kepercayaan (*trust*) juga menjadi elemen penting dalam Online Shopping Experience yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dibangun melalui pengalaman transaksi yang aman dan transparan. Dalam konteks Lazada, kepercayaan ini diuji melalui pengalaman nyata konsumen terkait keamanan data pribadi, kesesuaian produk yang diterima dengan deskripsi, serta respon layanan pelanggan (Komara, 2020). Hasil ini sejalan dengan Khasanah & Fitra (2024); Sari et al. (2024); dan Santoso et al. (2025) yang menyatakan bahwasanya terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Online Shopping Experience (X3) terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel (Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Online Shopping Experience) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $F = 84,010$ ;  $sig. = 0,000$ ) dengan kontribusi sebesar 66,2% ( $adjusted R^2 = 0,662$ ), sedangkan sisanya 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa: (1) Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Lazada pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dan merupakan faktor dominan; (2) Perceived Usefulness tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena manfaat yang ditawarkan sudah dianggap standar oleh mahasiswa sebagai pengguna aktif e-commerce; (3) Online Shopping Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 66,2%. Bagi peneliti berikutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan seperti kepercayaan (*trust*), persepsi risiko (*perceived risk*), atau kepuasan pelanggan, serta memperluas cakupan populasi tidak hanya pada mahasiswa satu fakultas agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., Niaga, P. T., Ekonomi, F., Surabaya, U. N., Sudarwanto, T., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana di Surabaya. 8(3), 1006–1012.
- Al-Hijri, Y. A., Abizar, Ruslaini, & Albab, U. (2025). Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce pada Mahasiswa PTMA di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (Optimal)*, 5(4), 811–829. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/optimal.v5i4.8295>
- Amory, J. D. S. fitra, & Mudo, M. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan

- Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- AP, M. W., Umma, P. S., Sehati, I. R., & Safitri, S. (2025). Dampak Perkembangan IPTEK terhadap Perubahan Sosial dan Dinamika Kehidupan. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 258–264.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3250921>
- Cahyadi, D. P. N., Sudewi, D. N. N., Yanthi, D. P. N., Febrianty, T. A. P., & Devi, S. J. A. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 4(3), 34–42.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jimek.v4i3.6562>
- Databoks. (2024, January 10). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*. Databoks.  
[https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat#:~:text=Dari%205%20situs%20e%2Dcommerce%20terbesar%20di%20Indonesia%2C,5%20Situs%20E%2Dcommerce%20Terbesar%20di%20Indonesia%20\(Kuartal](https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/f056a701023f0fe/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat#:~:text=Dari%205%20situs%20e%2Dcommerce%20terbesar%20di%20Indonesia%2C,5%20Situs%20E%2Dcommerce%20Terbesar%20di%20Indonesia%20(Kuartal)
- Davis, D. F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology (13th ed.). *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Dayanti, I., & Latifah, S. (2024). Manfaat dan Mudharat Marketplace Shopee Bagi UMKM di Daerah Medan Helvetia Menurut Perspektif Filsafat Bisnis Islam. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(4).
- Febrianti, A., Pratiwi, V., Hanafi, T., & Salim, N. A. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Risk terhadap Purchase Decisions Using Shopee Paylater pada Generasi Z di DKI Jakarta. *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(12).
- Febriilia, I., Pratiwi, S. P., & Djatikusumo, I. (2020). Minat Penggunaan Cashless Payment System –Dompet Digital Pada Mahasiswa di FE UNJ Ika. 11(1), 1–19.  
<https://doi.org/doi.org/10.21009/JRM.SI.011.1.01>
- Gagarin, H. U., Mayanta, H., & Sebayang, A. E. (2025). Strategi Personalisasi Konten Digital Dalam Meningkatkan Customer Loyalty Di E-Commerce Indonesia. *Jurnal Industri Kreatif Dan Inovatif*, 3(2), 190–196.
- Hair, F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, P. N., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R Third Edition*. Springer.
- Hasanah, A., & Muslim, M. (2025). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Esensi Infokom*, 9(2), 103–108.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.55886/infokom.v9i2.346>
- Hasdani, Nasirr, M., & Burhanuddin. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.36355/jms.v1i3.614>
- Herlin, I., & Widodoatmodjo, S. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use,

- Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Hidayati, V. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Minat Masyarakat Muslim Karanganyar dalam Menggunakan FLIP.ID*.
- Karomi, S., & Purwanto, E. (2024). Pengaruh Theory Technology Acceptance Model (Tam) Terhadap Keputusan Pembelian Spontan Pada Pengguna Shopee Paylater Di Kabupaten Sumenep. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 5(1), 23–33.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). Data Pengguna E-Commerce Indonesia 2020–2024. PDSI Kemendag.
- Khasanah, N. H., & Fitra, J. (2024). Pengaruh Discount, Online Customer Review, dan Online Shopping Experience Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik pada Marketplace Shopee di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 6(5), 733–753. <https://doi.org/https://doi.org/10.32639/kvxeyt43>
- Komara, E. (2020). Role Of Trusting Beliefs In Predicting Online Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 5(2), 182–206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Lestari, S. A. C., Izzah, A. N., & Agustin, N. P. (2023). Online Shopping Habit Sebagai Budaya Masyarakat Modern (Studi Kasus Masyarakat Era Digital). *Jurnal Sosial Humaniora Sigli*, 6(1), 129–138.
- Ma'ula, R. E., Pebrianggara, A., & Yulianto, R. M. (2024). The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Number 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Mofokeng, E. T. (2021). The Impact of Online Shopping Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty: Moderating Effects of E-Commerce Experience. *Cogent Business & Management*, 8(1).
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi USI*, 2(1), 54–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.36985/db6grv78>
- Pamungkas, D. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Manfaat, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Yogyakarta (Survei Pada Konsumen E-Commerce Tokopedia Di Yogyakarta)*.
- Rahmah, Z. B., Rizkika, A., Madiyawati, C., & Gunawan. (2026). Analisis Perilaku dan Preferensi Mahasiswa dalam Aktivitas Belanja Online di Era Digital. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 6(1), 1–9.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Hair, N. (2012). Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes. *Journal of Retailing*, 88(2), 308–322.
- Santoso, A., Bawono, R. I., Manalu, G. V., Sulaiman, E., & Purnomo, A. R. (2025). From Stimulus to Response: How Shopping Experience and Information Safety Drive Online Purchase Decisions? *COMPENDIUM by Paper ASIA*,

- 244–255.
- Sari, P. W., Mariah, & Agunawan. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 447–460. <https://doi.org/https://doi.org/10.37476/jbk.v13i4.4842>
- Setyo, I. (2021). *Pengaruh Brand Image, Variety Seeking , Dan Kualitas Layanan Terhadap Customer Switching Behavior Dari Transportasi Konvensional Ke Transportasi Online Di Kota Kendal*.
- Shim, S., Eastlick, A. M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing* , 77(3), 397–416. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00051-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00051-3)
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 5th ed.). ALFABETA.
- Top Brand Award. (2025, Desember 17). *Top Brand Index*. Topbrand-Award.Com. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&type=brand&tbi\\_find=Lazada](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=Lazada)
- Top Brand Award. (2025, Desember 17). *Top Brand Index*. Topbrand-Award.Com. [https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_year=2022&type=brand&tbi\\_find=Shopee](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2022&type=brand&tbi_find=Shopee)
- Ulum, F. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Traveloka di Kota Malang. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis Syariah*, 1(1), 113–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.35897/hasina.v1i1.1523>
- Venkatesh, V., & Davis, D. F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Zhao, K. (2023). Older People Online Shopping Acceptance. *Proceedings of the 3rd International Conference on Economic Development and Business Culture (ICEDBC 2023)*, 127–137. [https://doi.org/10.2991/978-94-6463-246-0\\_15](https://doi.org/10.2991/978-94-6463-246-0_15)