



**PENGARUH KEMUDAHAN APLIKASI DAN KUALITAS
PENGIRIMAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
FASHION PADA TOKO MYSTYLE.ID DI DESA TANJUNGSARI**

***THE EFFECT OF APPLICATION EASE AND DELIVERY QUALITY ON
THE DECISION TO PURCHASE FASHION PRODUCTS AT MYTYLE.ID
STORE IN CANGKUANG DISTRICT***

Riri Sylvi Rahmayanti¹ Boyke Nugrahanto²

¹Universitas Wanita Internasional Bandung, Email : ririsylvi02@gmail.com

²Universitas Wanita Internasional Bandung

*email koresponden: ririsylvi02@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1355>

Abstract

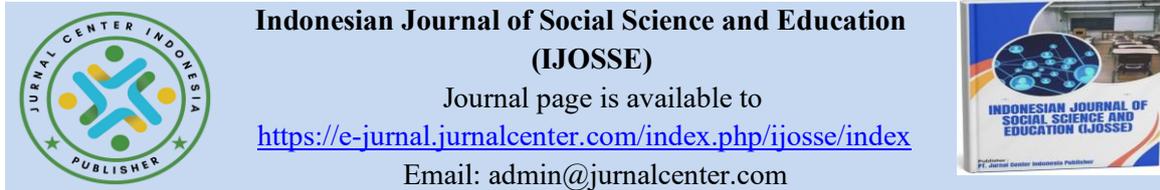
This study aims to examine the effect of Shopee application ease of use and delivery quality on purchasing decisions for fashion products at MyStyle.ID Store in Tanjungsari Village. The research method applied is quantitative with an explanatory approach. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests as well as multiple linear regression. The findings reveal that ease of use and delivery quality simultaneously influence purchasing decisions. However, when examined separately, both variables do not show a significant effect. These results highlight that digital factors, particularly application ease of use, play a more dominant role than delivery quality in shaping consumer purchasing behavior in the digital era.

Keywords: *application ease of use, delivery quality, purchasing decisions, Shopee, fashion*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dan kualitas pengiriman terhadap keputusan pembelian produk fashion pada Toko MyStyle.ID di Desa Tanjungsari. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas pengiriman secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial keduanya tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor digital berupa kemudahan aplikasi lebih dominan dibandingkan kualitas pengiriman dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital.

Kata kunci: kemudahan aplikasi, kualitas pengiriman, keputusan pembelian, Shopee, fashion.



1. PENDAHULUAN

Kata Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas belanja. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah perdagangan berbasis elektronik (e-commerce), yang menawarkan proses transaksi yang lebih praktis, cepat, dan efisien. Indonesia, dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, menjadi salah satu pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Shopee sebagai salah satu marketplace terkemuka berhasil meraih pangsa pasar besar melalui fitur aplikasi yang user-friendly, promosi agresif, serta dukungan logistik yang luas.

Kategori produk fashion tercatat sebagai salah satu penyumbang transaksi tertinggi di Shopee (Katadata, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa fashion merupakan kategori yang paling diminati konsumen, baik dari sisi penjual maupun pembeli. Namun, meskipun aplikasi Shopee dinilai mudah digunakan, masih terdapat keluhan konsumen terkait aspek pengiriman, seperti keterlambatan, ketidaksesuaian barang, maupun masalah pada sistem pelacakan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor mana yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen: kemudahan aplikasi atau kualitas pengiriman.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas kemudahan aplikasi (Putra & Rachmawati, 2021) maupun kualitas pengiriman (Sari & Nugroho, 2022) terhadap perilaku konsumen, namun sebagian besar hanya meneliti secara terpisah. Studi yang menguji kedua faktor tersebut secara simultan, khususnya dalam konteks toko fashion di Shopee, masih terbatas. Kondisi ini membuka celah penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana integrasi antara kemudahan aplikasi dan layanan pengiriman dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini difokuskan pada Toko MyStyle.ID di Desa Tanjungsari, sebuah toko fashion dengan jumlah pengikut yang besar namun masih menghadapi keluhan pada aspek logistik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi Shopee dan kualitas pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi pengembangan ilmu administrasi bisnis serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi digital dan mutu layanan logistik di era e-commerce.

Kemudahan aplikasi merupakan persepsi konsumen terhadap seberapa mudah suatu platform digunakan untuk mencari, memilih, dan membeli produk. Putra & Rachmawati (2021:33) mendefinisikan kemudahan aplikasi sebagai tingkat kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia. Widiyasih et al. (2024:24) menekankan bahwa desain antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta kecepatan akses menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif pengguna (user experience). Dengan demikian, kemudahan aplikasi menjadi salah satu penentu yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital.

Kualitas pengiriman mencakup kecepatan, keamanan, ketepatan, dan keandalan jasa logistik dalam mengantarkan produk kepada konsumen. Sari & Nugroho (2022:56) menyatakan bahwa kualitas pengiriman yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas. Safitri (2022:44) menambahkan bahwa faktor seperti keutuhan produk, ketepatan waktu, serta kemudahan pelacakan menjadi dimensi penting dalam menilai layanan pengiriman. Dalam konteks Shopee, kualitas pengiriman menjadi bagian dari layanan purna jual yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.



Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen ketika menentukan pilihan produk atau jasa. Wibowo (2023:75) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (persepsi, sikap, motivasi) dan eksternal (harga, promosi, kualitas layanan). Fadhila (2024:72) menegaskan bahwa dalam e-commerce, keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh integrasi antara pengalaman digital dan kualitas layanan logistik. Pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika seseorang menyadari adanya kebutuhan, lalu berupaya memenuhinya melalui proses yang dipengaruhi oleh faktor lingkungan (eksternal) dan faktor psikologis (internal). (Noviyanti et al., 2022; Resmanasari et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah toko online tidak hanya ditentukan oleh kemudahan aplikasi, tetapi juga oleh keandalan sistem pengiriman produk.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, karena bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian adalah Toko MyStyle.ID di Desa Tanjungsari, Kabupaten Bandung, yang merupakan salah satu toko fashion aktif di platform Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko MyStyle.ID. Sampel ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang memenuhi kriteria: (1) pernah melakukan pembelian produk fashion di Toko MyStyle.ID melalui aplikasi Shopee, dan (2) berdomisili di Desa Tanjungsari. Jumlah responden yang terkumpul sebanyak 99 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur tiga variabel penelitian, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi (X1), kualitas pengiriman (X2), dan keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian telah diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan serta konsistensi data (Umar, 2022). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik statistik regresi linear berganda, dengan tahapan uji asumsi klasik, uji t (parsial), uji F (simultan), serta uji koefisien determinasi (R^2). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan aplikasi dan kualitas pengiriman terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 99 responden yang merupakan konsumen Toko MyStyle.ID di Desa Tanjungsari, dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian produk fashion melalui aplikasi Shopee.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	35,4
	Perempuan	64	64,6
Usia	< 20 tahun	12	12,1
	20 – 25 tahun	58	58,6
	26 – 30 tahun	21	21,2
	> 30 tahun	8	8,1
Pendidikan	SMA/SMK	28	28,3
	Diploma	17	17,2
	Sarjana	50	50,5
	Pascasarjana	4	4
Frekuensi Belanja	1–2 kali per bulan	47	47,5
	3–4 kali per bulan	33	33,3
	≥ 5 kali per bulan	19	19,2

Sumber: Data diolah penulis, 2025



Karakteristik responden penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan sebanyak 64 orang (64,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 35 orang (35,4%). Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 20–25 tahun (58,6%) yang termasuk kategori produktif muda dan aktif menggunakan e-commerce untuk memenuhi kebutuhan fashion. Dari latar belakang pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (50,5%), diikuti oleh SMA/SMK (28,3%), Diploma (17,2%), dan Pascasarjana (4,0%). Sementara itu, berdasarkan frekuensi belanja, hampir setengah responden melakukan transaksi 1–2 kali per bulan (47,5%), disusul 3–4 kali per bulan (33,3%), dan ≥ 5 kali per bulan (19,2%). Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Toko MyStyle.ID didominasi oleh perempuan muda berpendidikan tinggi yang cukup aktif berbelanja fashion melalui Shopee.

a. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar dari 0,70.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Penggunaan Aplikasi	0,871	Reliabel
Kualitas Pengiriman	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,808	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS,2025

Berdasarkan Tabel di atas, variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,871, variabel Kualitas Pengiriman sebesar 0,898, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,808. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti, yakni kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pengiriman, dan keputusan pembelian konsumen pada Toko MyStyle.ID di Shopee.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan kriteria data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,09182974
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,058
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olah Data SPSS, 2025



Hasil Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya..

c. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan antarvariabel. Menurut Sugiyono (2023:248), koefisien korelasi berada pada rentang -1 hingga +1, dengan nilai mendekati +1 menunjukkan hubungan positif yang kuat, mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif yang kuat, dan nilai mendekati 0 menunjukkan hubungan lemah atau tidak ada hubungan.

Tabel 4. Uji Korelasi

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	,766**	,438**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,766**	1	,438**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,438**	,438**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa korelasi antara kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,438, yang berarti terdapat hubungan positif dengan kekuatan sedang. Sementara itu, kualitas pengiriman (X2) memiliki korelasi sebesar 0,438 dengan keputusan pembelian (Y), menunjukkan adanya hubungan positif dan sedang. Selain itu, hubungan antara kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan kualitas pengiriman (X2) memiliki nilai korelasi sebesar 0,766, yang berarti terdapat hubungan positif dan kuat. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee digunakan dan semakin baik kualitas pengiriman, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Toko MyStyle.ID.

d. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022:288). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 5. Uji t (Parsial)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,417	2,032		5,619	,000
	X1	,237	,134	,247	1,763	,081
	X2	,221	,124	,249	1,781	,078

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah SPSS,2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan kualitas pengiriman (X2), memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,081 dan 0,078 (> 0,05). Hal ini membuktikan bahwa keduanya tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut, nilai t hitung pada kualitas pengiriman sebesar 1,781 sedikit lebih tinggi dibandingkan kemudahan penggunaan



aplikasi sebesar 1,763. Dengan demikian, meskipun sama-sama tidak signifikan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pengiriman memiliki pengaruh yang relatif lebih dominan dibandingkan kemudahan penggunaan aplikasi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko MyStyle.ID.

e. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2022:40). Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi dinyatakan signifikan, sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak signifikan.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,476	2	229,738	13,444	,000 ^b
	Residual	1657,564	97	17,088		
	Total	2117,040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah SPSS,2025

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 13,444 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($13,444 > 3,09$) dan nilai Sig. lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan kualitas pengiriman (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Toko MyStyle.ID di Shopee. Dengan demikian, meskipun secara parsial keduanya tidak berpengaruh signifikan, namun ketika diuji bersama-sama, kedua variabel memberikan kontribusi positif dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial, variabel kemudahan penggunaan aplikasi (X1) dan kualitas pengiriman (X2) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Toko MyStyle.ID di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut, ketika diuji secara terpisah, belum menjadi penentu utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Namun, hasil uji simultan membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan kualitas pengiriman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun masing-masing variabel tidak signifikan secara parsial, keduanya tetap memberikan kontribusi positif apabila dipertimbangkan secara bersamaan. Temuan ini menegaskan bahwa faktor digital berupa kemudahan aplikasi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan kualitas pengiriman dalam membentuk perilaku pembelian konsumen di era e-commerce. Bagi pelaku usaha, integrasi pengalaman digital yang nyaman dengan sistem pengiriman yang andal menjadi strategi penting untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

Fahmi, I. (2023). *Administrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Hasibuan, M. S. P. (2021). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.

Sugiyono. (2023). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.



- Fadhila, N. (2024). "Integrasi Layanan Digital dan Logistik dalam Keputusan Pembelian E-commerce." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 70–78.
- Ighomereho, O., et al. (2022). "E-Service Quality and Consumer Satisfaction in Digital Platforms." *International Journal of Business and Management*, 27(3), 55–64.
- Putra, R. A., & Rachmawati, E. (2021). "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 30–38.
- Sari, D., & Nugroho, A. (2022). "Kualitas Layanan Pengiriman pada E-Commerce dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, 8(2), 55–63.
- Widiasyih, S., et al. (2024). "User Experience dalam Aplikasi E-commerce." *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 12(1), 20–30
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Kecamatan Cangkuang dalam Angka 2024*. Bandung: BPS Kabupaten Bandung.
- Bank Indonesia & Kontan. (2024). "Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia 2019–2024." [Laporan Resmi].
- Katadata. (2024). "Fashion Jadi Kategori dengan Transaksi Tertinggi di Shopee." *Katadata.co.id*.
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Resmanasari, D., Ruswandi, W., & Setiadi, S. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online. *Jurnal Ekonomak*, 1(2), 16–23. <http://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/153>
- Umar, M. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).