

Analisis Penggunaan Aplikasi Marketplace oleh Mahasiswa terhadap Fitur Pembayaran Digital Inovatif pada Platform E-Commerce

Ignatius Agung Wisnuwardhana^{1*}, Mariana Puspita²

¹ Manajemen Informasi Kesehatan, STIKES RS Baptis Kediri

² Administrasi Rumah Sakit, STIKES RS Baptis Kediri

e-mail: ignatiusagungwisnuwardhana@gmail.com

*corresponding author

Article Info

Article history:

Received 2026-03-05

Revised 2026-04-16

Accepted 2026-04-21

Keywords:

E-commerce

Application quality

Perceived ease of use

Perceived usefulness

ABSTRACT

The development of e-commerce applications supported by digital payment innovations, such as paylater services and integrated digital wallets, has increased usage among students as a technologically literate group. This study aims to analyze the effects of application quality, perceived ease of use, and perceived usefulness on students' use of e-commerce applications. A quantitative approach with a descriptive correlational design was employed. The sample consisted of 80 students from the Hospital Administration and Health Information Management Study Program at STIKES RS Baptis Kediri, selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results show that application quality and perceived ease of use have a positive and significant effect, while perceived usefulness has a negative and significant effect on the use of e-commerce applications. These findings highlight that system quality and ease of use are the primary drivers of adoption among students.

ABSTRAK

Kata Kunci:

E-commerce

Kualitas aplikasi

Kemudahan penggunaan

Manfaat yang dirasakan

Perkembangan aplikasi e-commerce yang didukung inovasi pembayaran digital, seperti paylater dan dompet digital terintegrasi, mendorong peningkatan penggunaan di kalangan mahasiswa sebagai kelompok dengan literasi teknologi tinggi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas aplikasi, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan aplikasi e-commerce oleh mahasiswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Sampel terdiri dari 80 mahasiswa Program Studi Administrasi Rumah Sakit dan Manajemen Informasi Kesehatan di STIKES RS Baptis Kediri yang dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan aplikasi e-commerce. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas sistem dan kemudahan penggunaan menjadi faktor utama dalam mendorong adopsi aplikasi e-commerce di kalangan mahasiswa.



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0)

Pendahuluan

Diera modern seperti sekarang ini banyak masyarakat melakukan pembelian barang melalui *smartphone* nya untuk mempersingkat waktu, ketika barang yang diharapkan tidak ditemukan di toko offline ini menyebabkan semakin maraknya dan berkembangnya aplikasi-aplikasi *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan masih banyak lagi. Maka masyarakat dapat memilih penjual yang disesuaikan dengan jumlah pembeli atau pengunjung dan bahkan kemudahan dalam pembayaran dalam *e-commerce* yang dimiliki. Maraknya penyedia pembayaran yang terintegrasi didalam *marketplace* seperti GoPay Paylater, SPayLater, dan masih banyak lain yang ada dan bisa terintegrasi kedalam *e-commerce*. Akan tetapi menggunakan pembayaran tersebut seperti melakukan pinjaman dengan persyaratann khusus seperti KTP, foto *selfie*, dan juga foto *selfie* dengan KTP, ini semakin marak akan tingginya untuk memenuhi keinginan dari pada kebutuhan. Dalam hal ini memang dapat mempercepat untuk dapat memiliki kebutuhan atau keinginan yang diperlukan baik itu berupa barang maupun jasa, disisi lain adanya fleksibilitas dalam membayar seperti jangka waktu atau dicicil sebagian dan bahkan ada promo yang diberikan ketika memakainya untuk transaksi. Dibalik itu semua ada yang membayangnya seperti denda ketika terlambat melakukan pembayaran, mendapatkan terror yang dilakukan oleh depkolektor yang ditugaskan oleh pihak yang memberikan pinjaman, ini dikemudian hari akan menjadi permasalahan yang rumit, dan tercatat di BI checking atau yang disebut system layanan informasi keuangan (SLIK OJK) menyebabkan dikemudian hari akan mempengaruhi kepada pinjaman ain seperti KPR atau bahkan berdampak ke peluang kerja. Berikut ini data perkembangan penggunaan *e-commerce* di Indonesia:

Tabel 1. Data Pengguna E-Commerce di Indonesia

Tahun / Periode	Jumlah Pengguna (juta orang)	Pertumbuhan / Keterangan	Sumber
2021	158,65 juta	-	Liputan6.com (Deny, 2023)
2022	178,94 juta	Naik 12,79% dari 2021	Liputan6.com (Deny, 2023)
2023 (akhir)	196,47 juta (proyeksi)	Naik 9,8% dari 2022	Context.id (Fernandez, 2023) Liputan6.com (Deny, 2023)
2024	65,65 juta	Data pengguna aktif tertentu, bukan total nasional	Investor.id (Muslim, 2024) JPNN.com (Wahyudi, 2024)
2025 (akses platform)	Shopee 53,22% TikTok Shop 27,37% Tokopedia 9,57%, Lazada 9,09%, Blibli 0,29%	Data penetrasi platform e-commerce	FortuneIDN.com (Jul, 2025), GoodStats.id (Lestari, 2025)

Berdasarkan data di tabel menunjukan bahwa periode tahun 2021 yang sebanyak 158,65 juta mengalami peningkatan pada tahun 2022 sebanyak 178,94 juta ini menunjukkan bahwa adanya kenaikan sebesar 12,79% dari tahun 2021. Diakhir tahun 2023 diperkirakan adanya kenaikan pengguna menjadi 196,47 juta ini menjadikan indikasi adanya kenaikan dari tahun

sebelumnya diangka 178,94 juta atau kalo dipersentasekan kenaikannya menjadi 9,8%, sedangkan di tahun 2024 dilihat dari salah satu platform besar dengan mengacu kepada pengguna aktifnya dan lebih kecil dari jumlah tingkat nasional. Untuk di tahun 2025 minat pengguna terhadap *e-commerce* yang didasarkan pada *marketplace* nya, sebanyak 53,22% pengguna lebih menggunakan Shopee, lalu disusul oleh TikTok Shop sebanyak 27,37% pengguna, sebanyak 0,29% sampai dengan 9,57% pengguna tersebar di Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Dengan demikian menunjukkan bahwa masyarakat melihat dari fitur yang ada didalamnya seperti live dan interaksi kepada konsumennya, sehingga konsumen mengetahui kejelasan produk dan keaslian produk, ini biasanya di produk pakaian, kecantikan, dan peralatan rumah tangga bahkan juga ada produk elektronik atau sejenisnya untuk lebih meyakinkan masyarakat yang ingin membeli produk.

Berdasarkan ISO/IEC 25010 (2011) menjelaskan bahwa kualitas perangkat lunak (termasuk aplikasi) untuk mengetahui tingkat sejauh mana system, komponen, atau proses memenuhi kebutuhan yang ditetapkan serta kebutuhan pengguna. Didalamnya terdapat delapan karakteristik utama: Functional Suitability, Performance Efficiency, Compatibility, Usability, Reliability, Security, Maintainability, dan Portability. Mengenai kualitas perangkat lunak (software quality) merupakan kemampuan mengenai perangkat lunak dalam menyesuaikan kebutuhan pengguna dengan standar teknis yang sudah ditentukan, dengan dikatakan bahwa aplikasi perlu memiliki kualitas yang sudah disesuaikan mengenai spesifikasi, bebas dari kecacatan, dan sesuai dengan harapan penggunanya (Pressman, 2010).

Didalam *e-commerce* perlu adanya kemudahan ketika pengguna menggunakan aplikasinya sehingga bisa cepat dipahaminya, didalam ISO 9241-11 (2018) didalam ini untuk melihat seberapa jauh mengenai sebuah produk yang dapat digunakan oleh pengguna tertentu guna mencapai tujuan tertentu kearah yang lebih efektivitas, efisiensi, dan kepuasan yang dirasakan oleh penggunaan tertentu. Sedangkan menurut Shneiderman dan Plaisant (2010) untuk mengetahui system pendukung yang digunakan oleh pengguna untuk menyelesaikan tugas mereka dengan cepat, akurat, dan dengan tingkat kepuasan tinggi.

Manfaat yang dirasakan saat menggunakan aplikasi perlu nyaman digunakan oleh pengguna, menurut Laudon dan Laudon (2014) menjelaskan mengenai penerimaan teknologi yang dirasakan pengguna ini bisa berpengaruh dan dapat bermanfaat sehingga bisa dirasakan, ini akan melihat sejauh mana kepercayaan pengguna mengenai teknologi yang dapat memberikan kontribusi secara positif yang sangat efektivitas serta efisiensi kerja. Sedangkan dalam mengadopsi teknologi harus sejalan dengan persepsi pengguna maka ini akan berpengaruh pada penyesuaian teknologinya, perlu memberikan manfaat atau nilai yang didapatkan pada teknologi sehingga pencapaian kerja dapat tertuju dengan tepat (O'Brien & Marakas, 2011).

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

Hubungan Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
Kualitas Aplikasi Terhadap Penggunaan e-commerce	Putra & Wibowo (2022)	Anwar & Lestari (2022)
	Sari & Nugroho (2021)	Hidayat (2021)
	Dewi & Pratama (2020)	Fadilah & Ramadhan (2020)
	Rahayu (2019)	Kurniawan (2019)
	Gunawan & Santoso (2018)	

Hubungan Variabel	Signifikan	Tidak Signifikan
Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan e-commerce	Putri & Hartono (2022)	Lestari & Anwar (2022)
	Wicaksono & Dewi (2021)	Ramadhan (2021)
	Pratama & Sari (2020)	Hakim & Fadilah (2020)
	Hapsari (2019)	Kurniawan (2019)
Manfaat yang Dirasakan Terhadap Penggunaan e-commerce	Gunawan & Yusuf (2018)	
	Pratama & Nugroho (2022)	Lestari & Anwar (2022)
	Sari & Wibowo (2021)	Hakim (2021)
	Dewi & Hartono (2020)	Fadilah & Yusuf (2020)
	Rahayu (2019)	Kurniawan (2019)
	Gunawan & Putra (2018)	

Berdasarkan tabel 2 terdapat perbedaan yang ditemukan pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas aplikasi, kemudahan penggunaan, dan manfaat yang dirasakan terhadap pengguna. Adanya perbedaan antar penelitian baik itu berpengaruh signifikan maupun tidak berpengaruh, ini menjadikan *research gap* yang perlu adanya pengkajian berlanjut seperti perbedaan konteks aplikasi, karakteristik pengguna.

Tinjauan Pustaka

Konsep E-Commerce

Pengertian Electronic Commerce (E-Commerce) adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui jaringan internet dengan memanfaatkan perangkat digital seperti komputer, tablet, maupun smartphone. E-Commerce berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet, smartphone, serta sistem pembayaran digital. Menurut Laudon & Traver (2020), e-commerce merupakan proses transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik antara organisasi dengan konsumen maupun antar organisasi. Dalam perkembangannya, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menyediakan layanan tambahan seperti sistem pembayaran inovatif (*digital wallet, paylater*), promosi personalisasi, dan integrasi logistik. Bagi mahasiswa sebagai konsumen muda, e-commerce memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pembelian kebutuhan pokok, perlengkapan belajar, hingga hiburan. Fitur pembayaran digital inovatif menjadi salah satu faktor yang meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap e-commerce.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016), e-commerce adalah saluran yang bisa diakses oleh individu melalui komputer, yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan aktivitas mereka dan dimanfaatkan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan bantuan komputer. Proses ini dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen dalam memilih pilihan. Menurut Wong (2010), e-commerce merujuk pada aktivitas jual beli serta pemasaran produk dan layanan melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi, dan jaringan internet atau komputer. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa e-commerce adalah perpaduan dinamis antara teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen serta komunitas tertentu, di mana terjadi pertukaran barang antara pengecer dan konsumen untuk berbagai komoditas dalam skala besar. Transaksi elektronik juga terlibat, dengan pengiriman barang dari pengecer menggunakan moda transportasi dari satu lokasi ke lokasi lain hingga barang tersebut sampai kepada konsumen, yang menciptakan hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Sistem Pembayaran Digital

Pengertian pembayaran digital adalah metode transaksi yang dilakukan secara non-tunai dengan memanfaatkan teknologi, seperti mobile banking, dompet digital, QRIS, hingga fitur paylater. Menurut Bank Indonesia (2022), pembayaran digital bertujuan meningkatkan inklusi keuangan, efisiensi transaksi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Karakteristik utama pembayaran digital: (1) Praktis dan cepat: transaksi dapat dilakukan kapan saja, (2) Aman: dilengkapi autentikasi (PIN, OTP, biometrik). (3) Tercatat otomatis: memudahkan pencatatan keuangan. (4) Integratif: dapat digunakan di berbagai merchant dan aplikasi.

Inovasi Fitur Pembayaran Digital

- (1) Paylater: Paylater adalah fitur pembayaran yang memungkinkan pengguna membeli barang/jasa sekarang dan membayarnya di kemudian hari. Menurut Wijayanti (2021), paylater termasuk inovasi kredit mikro digital yang memudahkan konsumen, khususnya mahasiswa, yang sering memiliki keterbatasan dana saat kebutuhan mendesak. Kelebihan: Fleksibilitas pembayaran, proses cepat tanpa kartu kredit. Kelemahan: Risiko perilaku konsumtif dan beban hutang.
- (2) Dompet Digital Terintegrasi: Dompet digital (e-wallet) adalah aplikasi yang menyimpan saldo digital dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi online maupun offline. Integrasi dompet digital dengan e-commerce memberikan kemudahan dalam pembayaran, cashback, promo, serta pengelolaan keuangan (Setiawan, 2020).

Mahasiswa sebagai Konsumen Digital

Mahasiswa termasuk digital native yang sangat akrab dengan teknologi digital. Menurut survei APJII (2023), kelompok usia 18–25 tahun mendominasi penggunaan internet di Indonesia, dengan intensitas tinggi pada aplikasi e-commerce dan dompet digital. Faktor-faktor yang mempengaruhi mahasiswa dalam menggunakan fitur pembayaran digital antara lain: Kemudahan akses, Promo dan diskon, Kecepatan transaksi, Pengelolaan keuangan pribadi dan Kepercayaan dan keamanan

Pengembangan Hipotesis

Kualitas aplikasi merupakan determinan utama dalam membentuk perilaku pengguna pada platform e-commerce. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, kualitas sistem, kemudahan penggunaan, dan kualitas informasi terbukti memengaruhi sikap serta niat pengguna dalam menggunakan aplikasi (Purwianti et al., 2024). Secara empiris, kualitas aplikasi yang baik ditandai oleh kinerja sistem yang stabil, desain antarmuka yang intuitif, serta keamanan yang memadai akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong penggunaan berkelanjutan (Matius & Napitupulu, 2023). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dalam konteks e-commerce di Indonesia (Nuralam et al., 2024). Lebih lanjut, kualitas tampilan (UI/UX) dan pengalaman pengguna terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan intensi penggunaan aplikasi marketplace. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi berperan strategis dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pengguna, yang pada akhirnya berdampak pada keberhasilan platform e-commerce.

Kualitas aplikasi merupakan salah satu penentu utama kepuasan dan keberlanjutan penggunaan e-commerce. Kualitas aplikasi mencakup beberapa aspek, yaitu:

1. Kualitas Sistem: meliputi keandalan aplikasi, kecepatan akses, tampilan antarmuka, serta minimnya kesalahan (error). Semakin baik kualitas sistem, semakin tinggi tingkat kenyamanan pengguna.
2. Kualitas Informasi: berkaitan dengan akurasi, kejelasan, dan kelengkapan informasi yang ditampilkan dalam aplikasi (deskripsi produk, harga, ulasan, ketersediaan stok).
3. Kualitas Layanan: mencakup kecepatan respon terhadap keluhan, kemudahan pengembalian barang, serta layanan pelanggan (*customer service*).

DeLone & McLean (2003) menjelaskan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan adalah variabel utama yang mempengaruhi kepuasan pengguna aplikasi. Dalam konteks mahasiswa, kualitas aplikasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan dan minat untuk melakukan transaksi berulang.

H1: Kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna e-commerce di kalangan mahasiswa

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Konsep ini merujuk pada sejauh mana suatu sistem mudah dipahami, dipelajari, dan dioperasikan tanpa memerlukan usaha yang besar. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan perilaku pengguna dalam menggunakan platform digital (Nuralam et al., 2024). Dalam konteks e-commerce, kemudahan penggunaan tercermin dari beberapa aspek. Pertama, kemudahan navigasi, yaitu kemampuan pengguna dalam menemukan produk, fitur, dan informasi secara cepat dan intuitif. Kedua, proses transaksi yang sederhana, mulai dari pemilihan produk hingga pembayaran yang tidak berbelit-belit. Ketiga, kejelasan tampilan dan instruksi, sehingga pengguna tidak mengalami kebingungan saat menggunakan aplikasi. Keempat, kemudahan akses, termasuk kompatibilitas aplikasi di berbagai perangkat dan kecepatan dalam memuat halaman. Kemudahan penggunaan yang tinggi akan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong niat penggunaan ulang (*continuance intention*) dan loyalitas terhadap platform e-commerce. Sebaliknya, aplikasi yang sulit digunakan cenderung menimbulkan frustrasi dan meningkatkan kemungkinan pengguna berpindah ke platform lain.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan dan kepercayaan pengguna dalam transaksi online (Utaminingsih & Sumiyati, 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian serta pengalaman pengguna dalam aplikasi e-commerce. Dengan demikian, semakin mudah suatu aplikasi digunakan, semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan dan melakukan transaksi pada platform tersebut (Tirta et al., 2024). Kemudahan merupakan persepsi pengguna mengenai sejauh mana aplikasi mudah digunakan, dipahami, serta dioperasikan tanpa memerlukan usaha besar. Konsep ini merujuk pada *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989). Faktor yang memengaruhi kemudahan penggunaan antara lain:

- a. Tampilan antarmuka (*user interface*) yang sederhana dan intuitif.
- b. Navigasi menu yang jelas serta fitur pencarian produk yang efektif.
- c. Kemudahan registrasi dan login, termasuk integrasi dengan akun media sosial atau email.

- d. Proses pembayaran yang sederhana, misalnya melalui dompet digital atau fitur *paylater* yang tidak memerlukan langkah kompleks.

Bagi mahasiswa, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena mereka cenderung menginginkan proses transaksi cepat, praktis, dan tidak berbelit-belit. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa untuk mengadopsi fitur pembayaran digital inovatif.

H2: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna e-commerce kalangan mahasiswa

Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) merupakan faktor penting dalam menjelaskan perilaku pengguna e-commerce, yaitu sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan aplikasi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas aktivitas belanja. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)*, *perceived usefulness* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan niat pengguna dalam menggunakan platform e-commerce (Purwianti et al., 2024). Dalam praktiknya, manfaat yang dirasakan mencakup efisiensi waktu, kemudahan memperoleh informasi produk, fleksibilitas transaksi, serta nilai tambah seperti promo dan layanan digital. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas dan melanjutkan penggunaan aplikasi. Penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dan secara tidak langsung mendorong niat pembelian ulang (Nuralam et al., 2024). Selain itu, *perceived usefulness* juga terbukti berperan dalam meningkatkan loyalitas pengguna melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan dalam penggunaan platform e-commerce (Kusuma & Sekarningtyas, 2023). Dengan demikian, manfaat yang dirasakan menjadi determinan strategis dalam meningkatkan penggunaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna e-commerce, meskipun dalam beberapa konteks pengaruhnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti kemudahan penggunaan dan kualitas sistem.

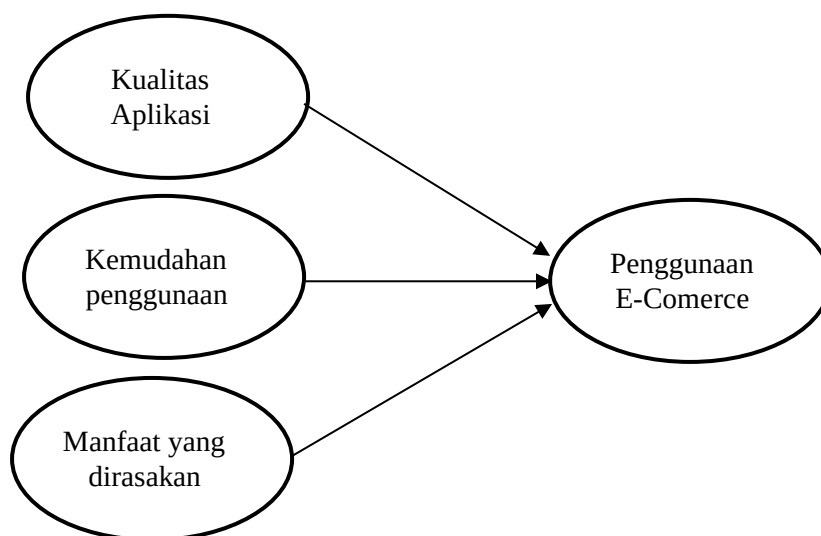
Manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) adalah sejauh mana pengguna percaya bahwa penggunaan aplikasi memberikan nilai tambah dan mempermudah aktivitas mereka. Menurut Davis (1989), manfaat yang dirasakan menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi. Dalam e-commerce dengan fitur pembayaran digital inovatif, manfaat yang dapat dirasakan mahasiswa antara lain:

1. Efisiensi Waktu dan Tenaga: belanja dapat dilakukan kapan saja tanpa harus datang ke toko fisik.
2. Kemudahan Transaksi: metode pembayaran digital seperti dompet digital, transfer bank instan, hingga *paylater* mempermudah proses transaksi.
3. Akses Produk Lebih Luas: mahasiswa dapat memperoleh barang yang mungkin tidak tersedia di sekitar tempat tinggal.
4. Kemudahan Pengelolaan Keuangan: fitur dompet digital terintegrasi memudahkan pencatatan transaksi serta pengendalian belanja.
5. Fleksibilitas Keuangan: fitur *paylater* memberikan alternatif pembayaran dengan cicilan, sehingga membantu mahasiswa dalam mengelola kebutuhan mendesak meskipun terbatas dana.

H3: Manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna e-commerce di kalangan mahasiswa

Model Penelitian

Penjelasan yang sudah disampaikan, maka terbentuklah kerangka pemikiran didalam penelitian ini dengan penjelasan sebagai berikut ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Populasi pada penelitian ini merupakan mahasiswa Administrasi Rumah Sakit di STIKES RS Baptis Kediri yang berjumlah 156 mahasiswa, pengambilan sampel pada mahasiswa aktif pada program studi Administrasi Rumah Sakit dan Manajemen Informasi Kesehatan di STIKES RS Baptis Kediri yang berjumlah 80 mahasiswa. Menurut Sugiyono (2017) dalam menentukan sampel penelitian menggunakan analisis yang bernama analisis multivariable dengan pendekatan sampel paling sedikit 10 lalu dikalikan dengan jumlah variabel pada penelitian yang digunakan, sehingga menjadikan sampel yang diambil berdasarkan prodi.

Definisi Variabel

Berasalkan dari nilai, obyek, atau sifat, ini biasanya ditentukan berdasarkan model variasi yang sudah disesuaikan atau disamakan oleh peneliti ini untuk mengetahui untuk menarik suatu kesimpulan pada penelitian yang dilakukan.

Tabel 3. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala
1	Kualitas Aplikasi (X1)	Mengetahui tingkatan system aplikasi e-commerce guna memenuhi kebutuhan pengguna yang dilihat berasal dari kualitas system, kualitas informasi, dan kualitas layanan.	1) Kecepatan akses 2) Tampilan antarmuka 3) Kejelasan dan kelengkapan informasi 4) Layanan pelanggan	DeLone & McLean (2003) ISO/IEC 25010 (2011) Pressman (2010)	Likert 1-5

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber	Skala
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	Pengguna beranggapan atau berasumsi bahwa aplikasi mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan tidak memerlukan usaha besar saat digunakan.	1) Menu sederhana 2) Proses registrasi / login mudah 3) Proses transaksi sederhana 4) Integrasi dengan akun lain (social media / e-mail)	Davis (1989) ISO 9241-11 (2018) Shneidermman & Plaisant (2010)	Likert 1-5
3	Manfaat yang Dirasakan (X3)	Pengguna meyakini bahwa aplikasi memiliki nilai tambah dalam memudahkan aktivitas, meningkatkan efisiensi waktu dan tenaga.	1) Kemudahan pembayaran 2) Fleksibelitas pembayaran (misalnya paylater)	Davis (1989) Laudon & Laudon (2014) O'Brien & Marakas (2011)	Likert 1-5
4	Pengguna E-commerce(Y)	Mahasiswa dalam penggunaan aplikasi e-commerce ini memiliki intensitasi dan berkelanjutan ini akan ada kecenderungan untuk menggunakan fitur pembayaran digital inovasi (paylater, dompet digital terintegrasi)	1) Frekuensi 2) Durasi 3) Keinginan 4) Kepercayaan 5) Kepuasan	Kotler & Keller (2016) DeLone & McLean (2003)	Likert 1-5

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas data serta uji asumsi klasik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2017) bahwa regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi mengenai nilai variabel terikat dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (pengguna)

X₁ = kualitas aplikasi,

X₂ = kemudahan penggunaan,

X₃ = manfaat yang dirasakan

β₀ = konstanta, β₁ – β₃ = koefisien regresi,

e = error

Jika hasil analisis regresi membeirkan nilai Sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap varibel dependen dan sebaliknya (Ghozali, 2018).

Hasil dan Pembahasan

Populasi penelitian yang ada menggunakan mahasiswa dengan program studi Administrasi Rumah Sakit dan Manajemen Informasi Kesehatan. Sampel yang diterapkan pada penelitian ini menggunakan mahasiswa kedua prodi tersebut dengan jumlah 80 mahasiswa, responden untuk penelitian yang berasal dari penggunaan aplikasi *marketplace* atau pengguna aplikasi *e-commerce*. Penggambaran umum identitas responden dapat disajikan pada tabel 4.

Tabel 4. Identitas Responden Mahasiswa yang Menggunakan *E-commerce* yang Terintegrasi ke Dompot Digital atau *Paylater*

Umur	Jumlah Responden	Persentase	Aplikasi E-commerce	Jumlah Responden	Presentase
< 20	28	35%	Tokopedia	10	13%
20-25	52	65%	Shopee	48	60%
> 25	0	0%	Tiktok Shop	20	25%
Total	80	100%	Blibli	2	3%
Jenis Kelamin					
Laki-Laki	22	27%	ARS	52	65%
Perempuan	58	73%	MIK	28	35%
Total	80	100%	Total	80	100%

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 4 diatas, bahwa obyek penelitian yang diteliti dengan mayoritas umur di rentangan umur 20-25 tahun dengan presentase sebanyak 65% dan sisanya direntangan umur kurang dari 20 tahun atau umur belum berinjak 20 tahun dengan kata lain masih 19 tahun 11 bulan atau 19 tahun 12 bulan kurang beberapa hari dari ulang tahun para responden. Peneliti hanya mengambil dari dua prodi saja yaitu Manajemen Informasi Kesehatan (MIK) dan Administrasi Rumah Sakit (ARS), dari data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 65% mahasiswa ARS yang sering berbelanja dan 35% mahasiswa MIK yang sering berbelanja ini dapat dilihat dari berbagai aplikasi yang digunakan Shopee sebanyak 48 mahasiswa atau 60% pengguna, lalu Tiktok shop sebanyak 20 mahasiswa atau 25% pengguna dan sebagian mahasiswa menggunakan Tokopedia dan Blibli sebanyak 10 dan 2 mahasiswa atau 13% dan 3% pengguna. Dapat dilihat bahwa mahasiswa melihat dari berbagai faktor seperti live toko yang ada ini ada kecenderungan untuk mengetahui produk yang dilihat adalah asli maka dari itu pengguna tertinggi dari demografi responden diatas di isi oleh mahasiswi sebanyak 58 mahasiswi dengan presentase 73% dan mahasiswa sebanyak 22 dengan presentase 27%.

Uji Instrumen

Data dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 mahasiswa sebagai responden, dalam pengujian perlu adanya uji validitas sebelum uji regresi linier berganda dan uji signifikansi. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) menjelaskan apabila data itu valid maka $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ akan menghasilkan data itu valid dan signifikan. Sampel sebanyak 80 responden memiliki $R \text{ tabel}$ sebesar 0,2199 Hasil Uji Validitas pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Validitas

Variabel	Kode	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Kualitas Aplikasi (X1)	X1_1	0,709	0,2199	Valid
	X1_2	0,682		Valid
	X1_3	0,716		Valid
	X1_4	0,848		Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2_1	0,753	0,2199	Valid
	X2_2	0,739		Valid
	X2_3	0,862		Valid
	X2_4	0,783		Valid
Manfaat yang Dirasakan (X3)	X3_1	0,784	0,2199	Valid
	X3_2	0,636		Valid
Pengguna (Y)	Y1	0,634	0,2199	Valid
	Y2	0,663		Valid
	Y3	0,840		Valid
	Y4	0,787		Valid
	Y5	0,789		Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5. menghasilkan data seluruh indikator yang ada memiliki nilai diatas atau lebih dari nilai r tabel sebesar 0,2199 maka indikator yang dipakai termasuk kedalam kategori valid sehingga layak untuk digunakan. Selanjutnya melakukan uji reliabilitas sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Responden 80 Mahasiswa

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Aplikasi (X1)	0,838	Reliabel
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,906	Reliabel
Manfaat yang Dirasakan (X3)	0,798	Reliabel
Pengguna E-commerce (Y)	0,871	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Variabel yang ada pada penelitian ini memperlihatkan reliabel, karena alpha yang diolah melalui SPSS menghasilkan nilai $> 0,7$. Nilai reliabilitas memiliki alpha $> 0,7$ ini termasuk kedalam karakter yang baik dan reliabel (Ghozali, 2018)

Uji Asumsi Klasik

Agar diperoleh hasil yang terbaik dan tidak bias maka perlu melakukan pengujian asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinieriteas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Dalam uji normalitas ini diperuntukan dalam menguji permodelan regresi variabel, data yang baik dan layak dalam penelitian perlu memiliki distribusi normal, dimana persebaran data merata ini menjadikan perwakilan dari populasi. Uji normalitas dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan hasil sebagaimana ditunjukan pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Sampel	Uji Kolmogorov-Smirnov	Signifikansi
80	1,155	0,139

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data diatas, menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,139 > 0,05$ menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki data berdistribusi normal.

Pengujian multikolinearitas dilihat berdasarkan dari nilai *Tolerance* dan *Inflation Factor* (VIF) model regresi, apabila VIF memiliki nilai kurang dari 10 dan nilai tolerance memiliki nilai lebih 0,1 maka disimpulkan sebuah model regresi bebas dari multikolinearitas. Berikut ini hasil uji multikolinearitas pada tabel 8.

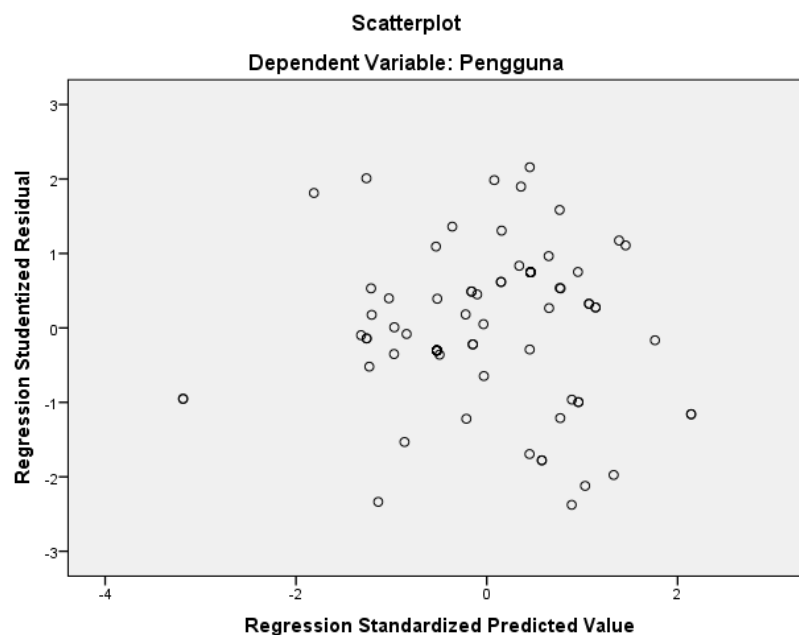
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF
Kualitas Aplikasi (X1)	0,329	3,036
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,381	2,627
Manfaat yang Dirasakan (X3)	0,463	2,160

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan data pada tabel 8. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 atau < 10 dan nilai tolerance yang didapatkan kurang dari 0,1 sehingga data tidak multikolinieritas terjadi pada data yang ada.

Untuk mengetahui ada atau tidak heteroskedastisitas dapat dilihat berdasarkan pola gambar scatterplot, regresi tidak heteroskedastisitas menunjukkan penyebaran titik-titik data diatas, dibawah dan atau sekitar angka 0. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 2. Scatterplot Pengguna menunjukkan bahwa data heteroskedastisitas yang diperoleh memperlihatkan titik-titik data menyebar tidak membentuk suatu pola secara jelas atau cenderung acak dan menyebar baik di atas, dibawah, bahkan mendekati 0 sehingga menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang ada.

Analisis Regresi

Analisis regresi liner berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikansi
(Constant)	9,954	6,124	0,000
Kualitas Aplikasi (X1)	0,618	3,308	0,001
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,379	2,245	0,028
Manfaat yang Dirasakan (X3)	-1,009	-3,643	0,000
Variabel Dependen	: Penggunaan E-Commerce		
F-hit	: 12,622		
F-Sig.	: 0,000		
Adjusted R ²	: 0,306		
R Square	: 0,333		

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa kualitas aplikasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa. Namun manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif terhadap penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa. Dari hasil uji pada tabel 9 dapat diketahui bahwa R Square memperoleh nilai sebesar 0,333 yang menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen (penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa) sebesar 33,3% dan sisanya 66,7% berdasarkan dari faktor lain diluar model. Hasil uji F juga memperoleh nilai Sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti model dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh kualitas aplikasi, kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan terhadap penggunaan *e-commerce* di kalangan mahasiswa.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas aplikasi yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi tingkat penggunaan aplikasi e-commerce. Kualitas aplikasi dalam hal ini mencakup aspek kinerja sistem, keandalan, keamanan, serta desain antarmuka yang user-friendly. Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan model *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *DeLone & McLean Information System Success Model*, yang menegaskan bahwa kualitas sistem berperan penting dalam membentuk kepuasan dan niat penggunaan teknologi. Aplikasi e-commerce yang memiliki performa cepat, minim error, serta tampilan yang intuitif akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam bertransaksi. Secara empiris, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas

pengguna e-commerce (Nguyen et al., 2022). Selain itu, kualitas sistem dan pengalaman pengguna (user experience) juga terbukti meningkatkan intensi penggunaan dan keputusan pembelian pada platform digital (Sari & Nugroho, 2024). Penelitian lain oleh Pratama dan Wardani (2023) menemukan bahwa kualitas aplikasi, yang mencakup kemudahan navigasi dan keandalan fitur, berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penggunaan aplikasi e-commerce di Indonesia. Dalam konteks mahasiswa, kualitas aplikasi menjadi semakin penting karena kelompok ini memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta ekspektasi terhadap teknologi yang cepat, praktis, dan efisien. Aplikasi yang tidak responsif atau sulit digunakan cenderung segera ditinggalkan dan digantikan oleh platform lain yang lebih baik. Dengan demikian, kualitas aplikasi merupakan faktor kunci dalam mendorong penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu terus meningkatkan kualitas sistem, keamanan, serta pengalaman pengguna guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah suatu aplikasi dipahami dan dioperasikan, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk menggunakannya. Kemudahan penggunaan mencakup aspek kemudahan navigasi, kejelasan fitur, serta kesederhanaan proses transaksi dalam aplikasi. Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh langsung terhadap sikap dan niat penggunaan teknologi. Aplikasi e-commerce yang mudah digunakan akan mengurangi beban kognitif pengguna, meningkatkan kenyamanan, serta mempercepat proses adaptasi, terutama bagi pengguna dengan tingkat pengalaman yang beragam. Secara empiris, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta niat penggunaan ulang pada platform e-commerce (Nuralam et al., 2024). Selain itu, kemudahan penggunaan juga terbukti meningkatkan kepercayaan pengguna dan keputusan pembelian dalam transaksi online (Tirta et al., 2024). Penelitian lain menemukan bahwa kemudahan penggunaan berperan penting dalam membentuk pengalaman pengguna (user experience) yang pada akhirnya mendorong adopsi teknologi digital di kalangan generasi muda (Migueli et al., 2024). Dalam konteks mahasiswa, kemudahan penggunaan menjadi faktor krusial karena kelompok ini cenderung menginginkan teknologi yang praktis, cepat, dan efisien. Aplikasi yang rumit atau sulit dipahami akan menurunkan minat penggunaan dan berpotensi ditinggalkan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam meningkatkan penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, pengembang aplikasi perlu memastikan desain sistem yang sederhana, intuitif, dan mudah diakses guna meningkatkan pengalaman pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) berpengaruh negatif terhadap penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat yang diharapkan, tidak selalu diikuti oleh peningkatan penggunaan, bahkan cenderung menurunkannya. Hasil ini berbeda dari prediksi *Technology Acceptance Model (TAM)* yang umumnya menyatakan pengaruh positif, sehingga memerlukan penjelasan kontekstual. Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui *expectation-disconfirmation theory*, di mana ketidaksesuaian antara manfaat yang diharapkan dengan pengalaman aktual (misalnya biaya tambahan, kualitas produk, atau keterlambatan pengiriman) dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan penggunaan

(Bhattacharjee, 2001; diperkuat dalam studi e-commerce mutakhir). Selain itu, persepsi risiko khususnya terkait fitur seperti paylater—dapat menggeser makna “manfaat” menjadi potensi beban finansial bagi mahasiswa, sehingga berdampak negatif terhadap intensi penggunaan (Tirta et al., 2024). Dari sisi empiris, beberapa studi terbaru menunjukkan bahwa perceived usefulness tidak selalu berpengaruh positif secara langsung, melainkan bergantung pada variabel mediasi seperti kepercayaan dan kepuasan (Nuralam et al., 2024). Ketika manfaat tidak diimbangi dengan kemudahan penggunaan atau kualitas sistem yang baik, pengaruhnya terhadap penggunaan dapat melemah bahkan berbalik arah (Nguyen et al., 2022). Dalam konteks mahasiswa, karakteristik sebagai pengguna rasional dengan keterbatasan finansial dan meningkatnya kesadaran terhadap perilaku konsumtif juga berkontribusi pada hubungan negatif tersebut. Mahasiswa cenderung lebih selektif dan berhati-hati dalam memanfaatkan fitur e-commerce meskipun memahami manfaatnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas aplikasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa, sedangkan manfaat yang dirasakan justru berpengaruh negatif. Hal ini menunjukkan bahwa faktor teknis dan pengalaman penggunaan, seperti kemudahan navigasi, kecepatan sistem, dan kejelasan fitur, menjadi pertimbangan utama dalam mendorong mahasiswa menggunakan aplikasi e-commerce. Sebaliknya, manfaat yang dirasakan tidak selalu mendorong penggunaan, bahkan dapat menurunkannya apabila tidak sesuai dengan ekspektasi atau disertai persepsi risiko, seperti potensi beban finansial dari fitur tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan e-commerce di kalangan mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh manfaat fungsional, tetapi juga oleh kenyamanan, kesederhanaan, serta pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dengan demikian, pengembang aplikasi perlu memprioritaskan peningkatan kualitas sistem dan kemudahan penggunaan, serta memastikan bahwa manfaat yang ditawarkan relevan, realistis, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Referensi

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Anwar, & Lestari. (2022). Evaluasi pengaruh kualitas aplikasi terhadap niat penggunaan ulang. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 12-20.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- DeLone, & McLean. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 9-30.
- Deny, S. (2023, Juli 4). *Masih digandrungi, pengguna e-commerce Indonesia capai 196 juta di 2023*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5447108/masih->

- digandrungi-pengguna-e-commerce-indonesia-capai-196-juta-di-2023?utm_source=chatgpt.com
- Dewi, & Hartono. (2020). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap minat menggunakan kembali aplikasi e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 88–96.
- Dewi, & Pratama. (2020). Hubungan kualitas aplikasi dengan loyalitas pengguna platform digital. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 87–95.
- Fadilah, & Ramadhan. (2020). Kualitas aplikasi dan pengaruhnya terhadap minat penggunaan: studi pada aplikasi transportasi online. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 55-64.
- Fadilah, & Yusuf. (2020). Manfaat yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap minat penggunaan aplikasi transportasi online. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 50-59.
- Fernandez, N. (2023, Juni 21). *Tahun ini, penggilai belanja online hampir capai 200 juta orang*. Retrieved from Context.id: https://www.context.id/read/1418/tahun-ini%2C-penggila-belanja-online-hampir-capai-200-juta-orang?utm_source=chatgpt.com
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, & Putra. (2018). Persepsi manfaat dan pengaruhnya terhadap pengalaman pengguna sistem informasi akademik. *Jurnal Rekayasa Perangkat*, 25-33.
- Gunawan, & Santoso. (2018). Pengaruh kualitas perangkat lunak terhadap pengalaman pengguna. *Jurnal Rekayasa Perangkat Lunak*, 30–40.
- Gunawan, & Yusuf. (2018). Persepsi kemudahan penggunaan dan pengaruhnya terhadap pengalaman pengguna sistem informasi akademik. *Jurnal Rekayasa Perangkat Lunak*, 21–29.
- Hakim. (2021). Studi empiris manfaat yang dirasakan terhadap perilaku pengguna media sosial. *Jurnal Teknologi dan Informatika*, 145–153.
- Hakim, & Fadilah. (2020). Kemudahan penggunaan dan pengaruhnya terhadap minat penggunaan aplikasi transportasi online. *Jurnal Manajemen Sistem Informasi*, 46–54.
- Hapsari. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap loyalitas pengguna media sosial. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 50–59.
- Hidayat. (2021). Studi empiris kualitas aplikasi terhadap perilaku pengguna media sosial. *Jurnal Teknologi dan Informatika*, 140–149.
- ISO/IEC 25010. (2011). *Systems and software engineering — Systems and software Quality Requirements and Evaluation (SQuaRE) — System and software quality models*. Switzerland: ISO/IEC.
- ISO 9241-11. (2018). *Ergonomics of human-system interaction — Part 11: Usability: Definitions and concepts*. Switzerland: ISO.
- Jul, L. (2025, Januari 24). *E-commerce paling sering diakses 2025: Shopee masih juara*. Retrieved from Fortune Indonesia: https://www.fortuneidn.com/business/fakta-pengunjung-e-commerce-terbanyak-di-indonesia-2025-d7w03-00-26sy1-hlf7vg?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Kurniawan. (2019). Analisis pengaruh kualitas aplikasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi pembelajaran daring. *Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 75-82.
- Kurniawan. (2019). Analisis persepsi kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi pembelajaran daring. *Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 65–73.
- Kurniawan. (2019). Analisis persepsi manfaat terhadap kepuasan pengguna aplikasi pembelajaran daring. *Jurnal Ilmu Sistem Informasi*, 70–78.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2014). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm (13th ed.)*. New Jersey: Pearson.

- Lestari, & Anwar. (2022). Evaluasi pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat penggunaan ulang. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 12–19.
- Lestari, & Anwar. (2022). Evaluasi pengaruh persepsi manfaat terhadap niat penggunaan ulang. *Jurnal Riset Sistem Informasi*, 14–22.
- Lestari, & Anwar. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat penggunaan dompet digital pada mahasiswa. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 55–62.
- Lestari, I. W. (2025, Januari 28). *E-commerce paling sering diakses 2025, Shopee masih juara*. Retrieved from GoodStats: https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk?utm_source=chatgpt.com
- Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 665–680.
- Muslim, A. (2024, Februari 14). *Pengguna e-commerce RI tembus 65 juta*. Investor. Retrieved from Investor.id:https://investor.id/business/378836/pengguna-ecommerceritembus-65-juta?utm_source=chatgpt.com
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, N., & Tran, M. D. (2022). The impact of system quality, information quality, and service quality on customer satisfaction and loyalty in e-commerce. *Sustainability*, 14(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14031234>
- Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: The perspective of the e-commerce market in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376>
- O'Brien, J., & Marakas, G. (2011). *Management Information Systems (10th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Pratama, & Nugroho. (2022). Pengaruh manfaat yang dirasakan terhadap intensitas penggunaan aplikasi keuangan digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem*, 120–129.
- Pratama, & Sari. (2020). Analisis hubungan persepsi kemudahan penggunaan terhadap niat menggunakan aplikasi keuangan digital. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 77–85.
- Pratama, R. A., & Wardani, N. H. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi*, 19(2), 45–56.
- Pressman. (2010). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Putra, & Wibowo. (2022). Pengaruh kualitas aplikasi terhadap kepuasan pengguna layanan e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem*, 115–124.
- Putri, & Hartono. (2022). Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap kepuasan pengguna layanan digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Sistem*, 101–110.
- Rahayu. (2019). Kualitas aplikasi sebagai determinan kepuasan pengguna layanan keuangan digital. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 60–70.
- Rahayu. (2019). Pengaruh persepsi manfaat terhadap loyalitas pengguna media sosial. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 60–68.
- Ramadhan. (2021). Studi empiris persepsi kemudahan penggunaan terhadap perilaku pengguna media sosial. *Jurnal Teknologi dan Informatika*, 132–140.
- Santoso. (2014). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: Elex Media.
- Sari, & Nugroho. (2021). Analisis kualitas aplikasi mobile terhadap intensitas penggunaan pada generasi milenial. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 45–56.

- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2024). The role of user experience and application quality on e-commerce adoption among young consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 123–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.10.005>
- Sari, & Wibowo. (2021). Manfaat yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat menggunakan aplikasi e-learning. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 40–49.
- Shneiderman, B., & Plaisant, C. (2010). *Designing the User Interface: Strategies for Effective Human-Computer Interaction (5th ed.)*. Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tirta, Y. H., Jumono, S., Abddurahman, & Jatmiko. (2024). Consumer behavior in e-commerce: The role of ease, security, and price in purchase decisions. *Journal of Management and Digital Business*, 4(3), 733–743.
- Utaminingsih, F., & Sumiyati. (2023). The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on trust and repurchase intention in omnichannel retailing. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 20(4).
- Wahyudi, S. (2024, Maret 01). *Transaksi e-commerce tembus Rp 512 triliun, pengguna naik 12 persen*. Retrieved from JPNN.com: https://www.jpnn.com/news/transaksi-e-commerce-tembus-rp-512-triliun-pengguna-naik-12-persen?utm_source=chatgpt.com
- Wicaksono, & Dewi. (2021). Kemudahan penggunaan dan dampaknya terhadap intensitas penggunaan aplikasi e-learning. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 33–42.