



Pengaruh Kemudahan Bertransaksi dan Kualitas Layanan *E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Batam

Dhea Kiran Euunike*, Wasiman

Universitas Putera Batam, Indonesia

Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434

Email: pb220910188@upbatam.ac.id*, wasiman@puterabatam.ac.id

Abstract. *This study was conducted to systematically explore the influence of the level of ease of transactions and the quality of e-commerce services on the process of determining consumer purchasing decisions in Batam City. The research framework was built with a descriptive-oriented quantitative approach through the involvement of 100 respondents who actively utilize digital transaction services, which were determined using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formulation to ensure the adequacy and representativeness of the sample. Empirical data were collected through a structured questionnaire and then processed using statistical analysis stages that included testing the validity and reliability of the instrument, evaluation of classical assumptions, multiple linear regression modeling, and verification of hypotheses through t-tests and F-tests. The results of data processing revealed that the variable of ease of transactions contributed 18.8% to purchasing decisions, while service quality contributed an influence of 63.5%. The coefficient of determination (R^2) reaching 73.3% indicates that both independent variables simultaneously have substantial explanatory power towards variations in consumer purchasing behavior. Both partial and simultaneous testing confirmed a significant influence, thus confirming that simplifying transaction mechanisms and strengthening digital service quality are strategic determinants in driving e-commerce consumer purchasing decisions in Batam City.*

Keywords: *Ease of Transaction, Purchase Decisions, Service Quality.*

Abstrak. Kajian ini diselenggarakan untuk menelusuri secara sistematis pengaruh tingkat kemudahan bertransaksi serta kualitas layanan *e-commerce* terhadap proses penetapan keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Kerangka penelitian dibangun dengan pendekatan kuantitatif berorientasi deskriptif melalui melibatkan 100 responden yang secara aktif memanfaatkan layanan transaksi digital, yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan berlandaskan formulasi *Lemeshow* guna memastikan kecukupan dan representativitas sampel. Data empiris dihimpun melalui kuesioner terstruktur dan selanjutnya diproses menggunakan tahapan analisis statistik yang mencakup pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi asumsi klasik, pemodelan regresi linier berganda, serta verifikasi hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil pengolahan data mengungkapkan bahwa variabel kemudahan bertransaksi berkontribusi sebesar 18,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan menyumbang pengaruh sebesar 63,5%. Koefisien determinasi (R^2) yang mencapai 73,3% menandakan bahwa kedua variabel independen tersebut secara simultan memiliki daya jelaskan yang substansial terhadap variasi perilaku pembelian konsumen. Pengujian parsial maupun simultan mengonfirmasi adanya pengaruh yang signifikan, sehingga menegaskan bahwa simplifikasi mekanisme transaksi serta penguatan kualitas layanan digital merupakan determinan strategis dalam mendorong keputusan pembelian konsumen *e-commerce* di Kota Batam.

Kata kunci: Kemudahan Bertransaksi, Keputusan Pembelian, Kualitas Layanan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital yang berlangsung dengan sangat cepat telah membawa perubahan signifikan terhadap cara konsumen dalam memenuhi kebutuhan belanjanya. Jika dahulu sebagian besar masyarakat harus mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang yang diinginkan, kini pola perilaku tersebut mengalami suatu pergeseran yang cukup drastis.

Received: December 20, 2025; Revised: December 24, 2025; Accepted: December 29, 2025;

Published: April 30, 2026

*Corresponding author, e-mail address

Munculnya berbagai *platform e-commerce* memberikan kemudahan yang sebelumnya sulit dibayangkan, di mana konsumen dapat melakukan transaksi pembelian hanya melalui perangkat digital seperti ponsel pintar.

Shopee merupakan *platform e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara yang menyediakan layanan belanja daring berbasis aplikasi dan situs web. Perusahaan ini dikenal sebagai *marketplace* yang menghubungkan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital yang mudah diakses melalui smartphone maupun perangkat komputer. Dengan fitur-fitur unggulan seperti sistem pembayaran yang beragam, gratis ongkir, layanan pengiriman cepat, serta promosi menarik seperti *flash sale* dan voucher diskon, Shopee telah berhasil menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Kemudahan bertransaksi dapat diartikan sebagai tingkat kelancaran dan kenyamanan yang dirasakan para konsumen ketika melakukan proses pembelian suatu produk (Fatmawati *et al.*, 2023:231). Kemudahan bertransaksi di *platform* Shopee masih belum mencapai tingkat yang sepenuhnya optimal. Meskipun berbagai fitur disediakan untuk menunjang kelancaran suatu proses pembelian, kenyataannya masih banyak konsumen yang menghadapi sejumlah kendala dalam penggunaannya. Salah satu persoalan utama yang kerap dikeluhkan oleh pengguna ialah gangguan teknis yang terjadi pada sistem aplikasi Shopee itu sendiri. Kondisi ini umumnya muncul ketika pengguna sedang berada pada tahap krusial dari proses transaksi, seperti saat melakukan konfirmasi pembayaran, memasukkan kode voucher, atau melacak status pesanan.

Kualitas layanan dipahami sebagai cerminan dari tingkat kemampuan suatu perusahaan dalam menyediakan suatu pelayanan yang akan mampu memenuhi, bahkan melampaui ekspektasi konsumennya (Brastoro *et al.*, 2023:1106). Kualitas layanan yang telah ditawarkan oleh Shopee sejauh ini masih belum sepenuhnya mencerminkan pelayanan yang optimal bagi konsumennya. Salah satu keluhan utama yang paling sering muncul berkaitan dengan durasi pengiriman barang yang kerap kali melebihi estimasi waktu yang dijanjikan pada saat pemesanan. Keterlambatan ini umumnya terjadi akibat dari ketidakefisienan koordinasi antara pihak penjual, jasa ekspedisi, dan sistem logistik internal Shopee, sehingga menimbulkan penundaan dalam proses distribusi barang kepada para konsumen. Kondisi tersebut tentu akan mengurangi tingkat keandalan layanan dan menimbulkan persepsi negatif terhadap profesionalitas platform dalam memenuhi komitmen waktu pengiriman.

Keputusan pembelian dapat dipahami sebagai tahapan penting dalam perilaku konsumen, yaitu saat individu akhirnya menetapkan pilihan terhadap suatu produk untuk dibeli

(Sarwani & Rohmah, 2022:87). Keputusan pembelian para konsumen di *platform* Shopee menunjukkan pola yang belum sepenuhnya konsisten dari bulan ke bulan. Fluktuasi ini dapat mengindikasikan bahwa terdapat berbagai faktor yang memengaruhi kestabilan perilaku belanja para pengguna, seperti pada kemudahan bertransaksi dan kualitas layanan. Pola ketidakkonsistenan ini menggambarkan adanya perubahan dalam tingkat minat dan keterlibatan konsumen terhadap *platform* tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa Shopee belum dapat sepenuhnya mampu mempertahankan daya tariknya di tengah dinamika pasar *e-commerce* yang terus berkembang pesat, di mana preferensi dan perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat mengikuti suatu tren dan persepsi terhadap kenyamanan bertransaksi.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen akhirnya menentukan pilihan terhadap suatu produk atau merek tertentu yang akan dibeli, setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang akan tersedia (Yap & Purba, 2022:463). Dalam konteks ini, pemahaman mengenai proses ini penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang akan mampu memengaruhi keputusan akhir (Angelyn & Nainggolan, 2022:362). Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian ini sebagaimana akan menjadi titik krusial karena merupakan momen di mana strategi pemasaran perusahaan benar-benar diuji efektivitasnya dalam memengaruhi pilihan konsumen (Kotiyah *et al.*, 2023:461).

Kemudahan Bertransaksi

Kemudahan bertransaksi ialah sejauh mana proses pembelian yang dialami konsumen berlangsung tanpa hambatan, mulai dari tahap memilih produk hingga tahap akhir pembayaran (Hartono *et al.*, 2021:82). Transaksi dianggap mudah apabila penelusuran produk hingga penyelesaian pembayaran, dapat dilakukan secara cepat, jelas, dan tanpa hambatan berarti. Dalam hal ini, kelancaran transaksi menjadi faktor krusial karena konsumen cenderung memilih layanan yang efisien dan tidak menyita banyak waktu (Fatmawati *et al.*, 2023:231). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi bagian dari strategi pelayanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Kristanto *et al.*, 2025:63).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu gambaran mengenai sejauh mana perusahaan mampu memberikan pelayanan yang memenuhi bahkan melampaui harapan para konsumen (Laksmi *et al.*, 2022:12). Dalam praktik pemasaran, perusahaan harus mampu memahami harapan pelanggan yang terus berkembang, karena kesenjangan antara layanan yang dijanjikan dengan layanan yang dirasakan akan memengaruhi kepuasan, citra merek, dan juga minat pembelian ulang (Janji *et al.*, 2023:1044). Dalam konteks ini, mutu layanan yang unggul berperan sebagai determinan strategis yang menentukan kapabilitas perusahaan dalam menjaga keberlanjutan hubungan dengan konsumen sekaligus membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan di tengah persaingan pasar (Brastoro *et al.*, 2023:1106).

3. METODE PENELITIAN

Kerangka penelitian ini dirancang dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif yang berorientasi deskriptif guna memperoleh pemahaman empiris yang mendalam mengenai perilaku konsumen dalam memanfaatkan *platform e-commerce* Shopee di Kota Batam. Penelitian melibatkan 100 responden yang terbukti aktif melakukan transaksi melalui Shopee, yang penentuannya dilakukan secara selektif menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, dengan berlandaskan formulasi Lemeshow untuk menjamin kecukupan jumlah sampel sekaligus menjaga tingkat representativitas data. Data empiris dihimpun melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang disusun secara sistematis dan terstandar, kemudian dianalisis melalui tahapan pengolahan statistik yang komprehensif, meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, evaluasi asumsi klasik sebagai prasyarat analisis inferensial, pemodelan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F guna menilai signifikansi pengaruh variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *platform* Shopee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,872	0,1966	Valid
X1.2	0,857		
X1.3	0,774		

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.4	0,830	0,1966	Valid
X1.5	0,653		
X1.6	0,594		
X2.1	0,606		
X2.2	0,665		
X2.3	0,706		
X2.4	0,591		
X2.5	0,563		
X2.6	0,554		
Y.1	0,607		
Y.2	0,609		
Y.3	0,536		
Y.4	0,609		
Y.5	0,567		
Y.6	0,586		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Analisis yang tersaji pada Tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung dari hasil pengujian validitas variabel keputusan pembelian berada di atas ambang nilai r tabel yang telah ditentukan. Temuan ini menandakan bahwa setiap pernyataan yang mengukur keputusan pembelian memiliki tingkat validitas yang konsisten sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian mampu menangkap secara menyeluruh berbagai dimensi dari keputusan pembelian yang relevan dengan persepsi dari responden. Keandalan alat ukur ini memastikan bahwa data yang dikumpulkan akan mencerminkan realitas secara akurat, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan interpretasi dan analisis lebih mendalam tanpa adanya kekhawatiran terhadap distorsi atau bias pengukuran.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Kemudahan Bertransaksi (X1)	0,860	6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Layanan (X2)	0,671		
Keputusan Pembelian (Y)	0,612		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Merujuk pada informasi yang diilustrasikan dalam Tabel 2, seluruh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel-variabel yang diteliti berada di atas ambang batas minimal sebesar 0,60. Hal ini akan mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang konsisten dan memadai. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan terbukti mampu menghasilkan data yang *reliabel* dan dapat dipercaya, sehingga akan menjadi fondasi yang kuat untuk analisis lebih lanjut. Keandalan ini memungkinkan peneliti untuk melakukan

interpretasi hasil penelitian dengan tingkat keyakinan tinggi, sekaligus memastikan bahwa temuan yang diperoleh mencerminkan kondisi sebenarnya tanpa adanya distorsi akibat ketidakstabilan alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.23169429
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.051
	<i>Positive</i>	.051
	<i>Negative</i>	-.045
<i>Test Statistic</i>		.051
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Merujuk pada rincian yang diilustrasikan dalam Tabel 3, pengujian dari normalitas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang berada di atas ambang signifikansi 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa distribusi data penelitian tidak menunjukkan deviasi yang signifikan dari normalitas. Dengan kata lain, data cenderung akan terdistribusi secara normal, sehingga asumsi fundamental untuk analisis statistik telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	Kemudahan Bertransaksi	.697	1.435
	Kualitas Layanan	.697	1.435

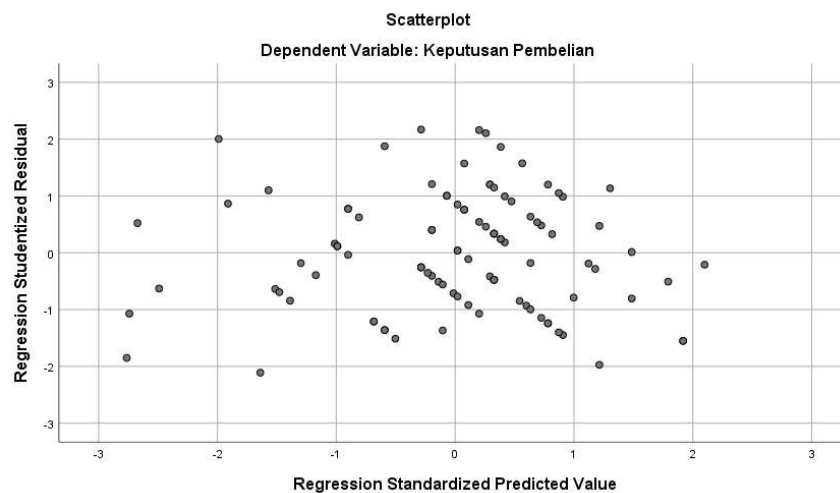
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil analisis yang disajikan dalam Tabel 4, menunjukkan bahwa seluruh nilai pada *tolerance* dari variabel independen melebihi ambang batas minimal 0,10, sementara nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing tetap berada di bawah angka 10,00. Temuan ini menegaskan bahwa tidak terdapat korelasi yang kuat antar variabel bebas, sehingga

permasalahan multikolinearitas tidak muncul. Dengan kondisi ini, setiap variabel independen akan dapat berperan dalam model analisis, memberikan keyakinan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dapat diinterpretasikan secara akurat.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Pengolahan Data (2025)

Dengan melalui pengamatan pada Gambar 1, grafik dari *scatterplot* dapat menampilkan titik-titik data yang telah tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu. Titik-titik ini terdistribusi di kedua sisi sumbu Y, baik di atas maupun di bawah angka 0, yang menunjukkan bahwa varians pada residual relatif konstan di seluruh rentang prediktor. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa asumsi dari homoskedastisitas terpenuhi, sehingga tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi hasil analisis regresi.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.567	1.244		3.671	.000
	Kemudahan Bertransaksi	.188	.047	.247	3.963	.000
	Kualitas Layanan	.635	.057	.699	11.228	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Hasil pemrosesan data di Tabel 5, menampilkan persamaan regresi

$$Y = 4,567 + 0,188X_1 + 0,235X_2$$

dengan uraian mendetail sebagai berikut:

1. Konstanta dinyatakan dengan nilai 4,567 menggambarkan bahwa pada kondisi semua variabel independen yaitu kemudahan bertransaksi (X_1), dan kualitas layanan (X_2) tidak memberikan suatu kontribusi atau bernilai nol, keputusan pembelian (Y) tetap memiliki nilai dasar sebesar 4,567.
2. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan bertransaksi (X_1) tercatat sebesar 0,188, yang dapat mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan 1% dari kemudahan bertransaksi diproyeksikan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 18,8%.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan (X_2) tercatat sebesar 0,235, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, setiap kenaikan 1% dari kualitas layanan akan diproyeksikan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 23,5%.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.859 ^a	.738	.733	1.244
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kemudahan Bertransaksi</i>				
b. <i>Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Analisis yang tersaji dalam Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* mencapai 0,733, yang akan mengindikasikan bahwa 73,3% variasi dalam keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh kombinasi dari variabel kemudahan bertransaksi (X_1) dan kualitas layanan (X_2). Sisanya, sebesar 26,7%, merefleksikan kontribusi faktor-faktor lain di luar model penelitian yang akan turut memengaruhi keputusan pembelian, namun tidak dianalisis dalam penelitian ini. Temuan ini akan menegaskan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, sekaligus dapat menyoroti adanya pengaruh eksternal atau variabel tambahan yang dapat menjadi fokus riset lanjutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Melalui evaluasi yang tercermin di Tabel 5, penjelasan dapat diberikan dengan rincian berikut:

1. Temuan t hitung yang diperoleh untuk kemudahan bertransaksi (X1) tercatat sebesar 3,963, mengindikasikan nilai yang jauh melewati t tabel 1,984. Dengan tingkat dari signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, bukti yang diperoleh dapat memperkuat keputusan untuk menerima H1, sehingga dapat menegaskan bahwa kemudahan bertransaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Temuan t hitung yang diperoleh untuk kemudahan layanan (X2) tercatat sebesar 11,228, mengindikasikan nilai yang jauh melewati t tabel 1,984. Dengan tingkat dari signifikansi 0,000 yang telah berada di bawah 0,05, bukti yang diperoleh dapat memperkuat keputusan untuk menerima H2, sehingga dapat menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	424.000	2	212.000	136.920	.000 ^b
	<i>Residual</i>	150.190	97	1.548		
	<i>Total</i>	574.190	99			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Kemudahan Bertransaksi</i>						

Sumber: Pengolahan Data (2025)

Mengikuti representasi data yang terpampang di Tabel 7, nilai f hitung yang diperoleh pasca pengujian mencapai angka 136,920, yang secara signifikan lebih tinggi dibandingkan f tabel sebesar 3,09. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah jika dibandingkan dengan 0,05, hal ini dapat menguatkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) akan diterima. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa variabel dari kemudahan bertransaksi (X1), dan kualitas layanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelaahan hasil dari penelitian yang dikemukakan sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa kemudahan bertransaksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam. Temuan ini diilustrasikan dan didukung oleh besaran t hitung sebesar 3,963, mengindikasikan nilai yang jauh melewati t tabel 1,984. Dengan tingkat dari signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Temuan ini menyoroti betapa krusialnya aspek kenyamanan dan juga kemudahan dalam pengalaman berbelanja digital sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, konsumen cenderung lebih terdorong untuk melakukan transaksi ketika proses pembelian dirasa cepat, mudah, dan efisien. Hal ini tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berpotensi memperkuat loyalitas pengguna terhadap *platform*. Dengan kata lain, upaya dari meningkatkan kemudahan bertransaksi melalui navigasi yang intuitif, proses pembayaran yang sederhana, dan layanan yang responsive dapat berfungsi sebagai strategi yang akan efektif untuk mendorong konsumen agar kembali melakukan pembelian, sekaligus membangun pengalaman berbelanja yang positif dan berkesinambungan di Shopee.

Temuan penelitian ini dapat diperkuat dengan mengacu pada studi terdahulu yang dilakukan oleh Sulkarnain *et al.* (2022) dan penelitian tambahan dari Haerani *et al.* (2023). Dengan melalui temuan studi tersebut menegaskan bahwa kemudahan bertransaksi merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, baik terhadap produk maupun layanan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelaahan hasil dari penelitian yang dikemukakan sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam. Temuan ini akan dapat diilustrasikan dan didukung oleh besaran t hitung sebesar 11,228, mengindikasikan nilai yang jauh melewati t tabel 1,984. Dengan tingkat dari signifikansi 0,000 yang telah berada di bawah 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas dari pelayanan memiliki peran yang sangat strategis dalam ekosistem *e-commerce*, tidak hanya sekadar meningkatkan kepuasan dari konsumen, tetapi juga menjadi faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang responsif akan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga konsumen merasa dihargai dan lebih percaya pada platform yang digunakan. Oleh karena itu,

penerapan strategi yang fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat berfungsi sebagai sarana efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Selain itu, langkah-langkah ini juga berpotensi memotivasi mereka untuk melakukan pembelian yang berulang, dan secara keseluruhan mendorong pertumbuhan transaksi di Shopee, sekaligus memperkuat dalam persaingan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Temuan penelitian ini dapat diperkuat dengan mengacu pada studi terdahulu yang dilakukan oleh Mahmudin (2022) dan penelitian tambahan dari Faturahmah *et al.* (2024). Dengan melalui temuan studi tersebut menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, baik terhadap produk maupun layanan.

Pengaruh Kemudahan Bertransaksi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelaahan hasil dari penelitian yang dikemukakan sebelumnya, dapat ditegaskan bahwa kemudahan bertransaksi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee di Kota Batam. Temuan ini diilustrasikan dan didukung oleh besaran f hitung sebesar 136,920, mengindikasikan nilai yang jauh melewati f tabel 3,09. Dengan tingkat dari signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, kedua faktor tersebut saling bersinergi dalam membentuk perilaku para konsumen. Kemudahan bertransaksi berperan dalam memastikan bahwa proses dari pembelian berlangsung cepat, lancar, dan efisien, sehingga mengurangi potensi hambatan atau friksi yang mungkin dialami konsumen. Sementara itu, kualitas dari layanan turut memainkan peran penting dengan meningkatkan tingkat kepuasan, membangun kepercayaan, dan menciptakan pengalaman interaksi yang positif antara konsumen dan *platform*. Sinergi antara kemudahan dari bertransaksi dan layanan yang prima menghasilkan pengalaman berbelanja yang lebih menyeluruh dan juga akan memuaskan, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dengan keyakinan lebih tinggi serta menunjukkan kemungkinan meningkatnya loyalitas mereka terhadap Shopee.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditegaskan bahwa kemudahan bertransaksi dan mutu layanan *e-commerce* memegang peranan determinan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada platform Shopee di Kota Batam. Kemudahan transaksi yang tercermin melalui struktur navigasi yang sistematis, prosedur pembelian yang tidak berbelit,

serta keberagaman instrumen pembayaran berimplikasi pada menurunnya friksi perilaku konsumen dalam proses pembelian. Sementara itu, kualitas layanan yang diwujudkan melalui konsistensi kinerja sistem, ketanggapan layanan pelanggan, proteksi data pengguna, serta akurasi penanganan keluhan berkontribusi dalam membangun rasa aman dan keyakinan konsumen, yang selanjutnya menguatkan keputusan pembelian. Sehubungan dengan hal tersebut, direkomendasikan agar Shopee secara berkesinambungan mengoptimalkan kemudahan mekanisme transaksi dan meningkatkan standar kualitas layanan yang adaptif terhadap karakteristik konsumen di Batam. Adapun bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengintegrasikan variabel tambahan, seperti persepsi risiko, loyalitas pelanggan, atau efektivitas promosi digital, guna memperkaya pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam ekosistem *e-commerce*.

DAFTAR REFERENSI

- Angelyn, & Nainggolan, N. P. (2022). Pengaruh Lokasi, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Setia Jaya Batam. *ECo-Buss*, 4(3), 1923–1928.
- Brastoro, B., Fuad, M., Vita, E., Dasawaty, E. S., & Pursnani, A. (2023). The Influence Of Price Levels, Product Quality And Service Quality On The Purchasing Decisions Of Customers Of The SA Interior Store At ITC Cempaka Mas. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(2), 1104. <https://doi.org/10.29210/020232421>
- Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding How Customers Shape Purchase Decisions In The E-Commerce Marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 15(2), 229–254. <https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254>
- Faturahmah, A. N., Abdullah, A., & NurJannah. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pizza Umi Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 4.
- Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi ...*, 1(1), 15–29. <https://ejournal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/362>
- Hartono, C., Silintowe, Y. B. R., & Huruta, A. D. (2021). The Ease Of Transaction And E-Service Quality Of E-Commerce Platform On Online Purchasing Decision. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(2), 81. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p81-93>
- Janji, T., Sitinjak, R., Sitinjak, T., Rakhman, A., Tio, M., & Suryawan, D. (2023). The Influence Of Service Quality, Brand Trust, And Advertising On The Purchase Decision During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1042–1049.
- Kotiyah, Roslina, & Nabila, N. (2023). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Zalora Indonesia. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 459–478. www.topbrandaward.com
- Kristanto, A., Nurchayati, Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 8(1), 62–73.
- Laksmi, M. S., Bagia, W., & Trianasari, N. (2022). The Impact of Peer Influence and Service

- Quality on Insurance Product Purchase Decisions. *International Journal of Social Science and Business*, 6(1), 11–17. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i1.44034>
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.
- Sarwani, S., & Rohmah, F. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6(2), 83–99. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134>
- Sulkarnain, R., Dirwan, & Asbara, N. W. (2022). Pengaruh Kemudahan, Manfaat Dan Resiko Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Sam Ratulangi. *Nobel Management*, 3(3), 608–621.
- Yap, J. K., & Purba, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aki Merk SG Pada PT Jaya Timur. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(2), 461–476.