

Pengaruh Keamanan Transaksi Dan Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee dengan Metode Cash On Delivery di Kota Langsa

Fahmi Palepi¹, Syardiansah^{2*}, Maulana Rahman³

^{1,2,3}Universitas Samudra, Langsa, Aceh

fahmipalepi28@gmail.com¹

syardiansah@unsam.ac.id^{2*}

maulana.rahman@unsam.ac.id³

*Corresponding Author

Diterima : 25 Oktober 2026; Direvisi : 26 Nopember 2026; Diterbitkan : 1 Desember 2026;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan transaksi dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) di Kota Langsa. Fenomena tingginya penggunaan metode pembayaran COD menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek keamanan dan pengalaman dalam melakukan transaksi online. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna aplikasi Shopee di Kota Langsa yang pernah menggunakan metode pembayaran COD, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS Statistics, yang meliputi uji asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,031 ($<0,05$). Pengalaman pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 ($<0,05$). Secara simultan, keamanan transaksi dan pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 ($<0,05$).

Kata Kunci: Keamanan Transaksi, Pengalaman Pengguna, Keputusan Pembelian, Cash On Delivery (COD), Shopee.

The Influence Of Transaction Security And User Experience On Purchase Decisions Among Shopee Users Using The Cash On Delivery Method In Langsa City

Abstract

This study aims to analyze the influence of transaction security and user experience on purchase decisions among Shopee users who utilize the Cash on Delivery (COD) payment method in Langsa City. The increasing use of the COD payment method indicates that consumers consider transaction security and user experience as important factors when making online purchases. Therefore, this study was conducted to examine the partial and simultaneous effects of these two variables on purchase decisions. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of Shopee users in Langsa City who had previously used the COD payment method. Since the population size was unknown, the sample was selected using a purposive sampling technique, resulting in 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale. The data were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics, including classical assumption tests, partial hypothesis testing (t-test), simultaneous hypothesis testing (F-test), and the coefficient of determination (R^2). The results revealed that transaction security has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.031 (< 0.05).

Likewise, user experience has a positive and significant effect on purchase decisions, with a significance value of 0.020 (< 0.05). Simultaneously, transaction security and user experience have a positive and significant effect on purchase decisions, as indicated by an F-test significance value of 0.000 (< 0.05)

Keywords: Transaction Security, User Experience, Purchase Decision, Cash on Delivery (COD), Shopee..

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan telah mendorong perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang perdagangan. Salah satu wujud perkembangan tersebut adalah hadirnya perdagangan elektronik (e-commerce) yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi pembelian barang dan jasa secara online dengan lebih mudah dan efisien. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi masyarakat menuju pola transaksi yang lebih modern, praktis, dan berbasis teknologi.

Di Indonesia, aktivitas belanja online berkembang pesat seiring meningkatnya penggunaan internet dan kemudahan akses teknologi. Perkembangan tersebut tidak hanya mengubah cara masyarakat memperoleh barang dan jasa, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menunjukkan proses penilaian dan pertimbangan dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli (Kotler dkk, 2022). Dalam transaksi online, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama keamanan transaksi dan pengalaman pengguna, karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Keamanan transaksi merupakan keadaan yang memastikan proses transaksi dilakukan secara aman dan terpercaya, ditunjukkan melalui keamanan sistem, ketersediaan bukti transaksi, perlindungan data konsumen, serta kesesuaian produk yang diterima (Deny dkk, 2023). Keamanan transaksi berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, pengalaman pengguna juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Arafah dkk, (2025) pengalaman berbelanja yang baik dapat meningkatkan minat pembeli dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali, sedangkan pengalaman yang buruk dapat membuat konsumen meninggalkan platform. Oleh karena itu, semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

Meskipun keamanan transaksi secara teoritis dipandang sebagai salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian secara online, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang belum sepenuhnya seragam. Penelitian mengenai keamanan bertransaksi pada e-commerce Shopee menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian mengenai keputusan pembelian pada Shopee lebih banyak menempatkan Cash On Delivery (COD) sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, misalnya penelitian yang menunjukkan bahwa COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian untuk melihat keputusan pembelian dari perspektif keamanan transaksi dan pengalaman pengguna pada konsumen yang secara khusus menggunakan metode COD. Selain itu, penelitian terdahulu lebih banyak menguji COD sebagai variabel independen, sedangkan

penelitian ini menempatkan COD sebagai karakteristik responden dan memfokuskan pengujian pada pengaruh keamanan transaksi dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji hubungan antara keamanan transaksi dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee dengan metode Cash On Delivery di Kota Langsa.

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian menunjukkan temuan yang belum konsisten. Hanum dan Wiwoho (2023) dalam penelitian pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen menemukan bahwa keamanan transaksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sebaliknya, penelitian Asih dkk. (2025) pada pengguna aplikasi Shopee menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap empiris mengenai hubungan antara keamanan transaksi dan keputusan pembelian pada platform Shopee. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian, khususnya pada pengguna Shopee yang menggunakan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) di Kota Langsa. Selain itu, penelitian ini juga memasukkan pengalaman pengguna sebagai variabel yang diduga dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada pengguna Shopee dengan metode COD.

Salah satu platform e-commerce yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform yang menyediakan berbagai fitur transaksi untuk memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, aman, dan nyaman (Bastomi dkk, 2025). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tahun 2025 terhadap 8.700 responden di 38 provinsi, Shopee menjadi platform e-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia dengan persentase sebesar 53,22% (Goodstats, 2025). Salah satu strategi yang diterapkan Shopee untuk meningkatkan kenyamanan konsumen adalah penyediaan metode pembayaran Cash On Delivery (COD), yaitu sistem pembayaran yang dilakukan setelah barang diterima oleh pembeli (Hardilawati, 2023).

Pada tahun 2018, Shopee memperkenalkan metode pembayaran COD untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang belum terjangkau layanan perbankan maupun pembayaran elektronik. Seiring meningkatnya penggunaan COD, Shopee kemudian menghadirkan fitur COD Cek Dulu pada tahun 2023 yang memungkinkan pembeli memeriksa kesesuaian produk sebelum melakukan pembayaran.

Berdasarkan hasil survei Jakpat yang dilaksanakan pada 23–27 Mei 2025 terhadap 1.931 responden, metode pembayaran COD digunakan oleh 64% responden dalam berbelanja online, menjadikannya salah satu metode pembayaran yang paling banyak dipilih setelah dompet digital (GoodStats, 2025a). Tingginya penggunaan metode ini menunjukkan bahwa COD dipersepsikan mampu memberikan rasa aman karena pembayaran dilakukan setelah barang diterima sehingga dapat meminimalkan risiko penipuan maupun ketidaksesuaian produk.

Berdasarkan wawancara awal terhadap 10 pengguna Shopee di Kota Langsa, sebagian besar responden memilih metode COD karena dianggap lebih aman dibandingkan metode pembayaran lainnya. Pembayaran setelah barang diterima dinilai mampu mengurangi risiko penipuan serta memberikan rasa percaya kepada konsumen. Namun demikian, beberapa responden masih mengalami ketidaksesuaian produk dengan deskripsi di aplikasi serta pernah mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan ketika menggunakan metode

pembayaran selain COD, seperti barang tidak sampai dan proses refund yang membingungkan. Secara umum, persepsi keamanan dan pengalaman penggunaan COD mendorong responden untuk tetap menggunakan metode tersebut dalam transaksi berikutnya.

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan mengkaji keamanan transaksi dan pengalaman pengguna dalam konteks penggunaan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) pada aplikasi Shopee. COD dalam penelitian ini ditempatkan sebagai konteks transaksi sekaligus karakteristik responden, sehingga penelitian tidak menguji COD sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian, melainkan memfokuskan perhatian pada bagaimana persepsi keamanan transaksi dan pengalaman pengguna berkaitan dengan keputusan pembelian pada konsumen yang menggunakan COD. Konteks COD menjadi penting karena konsumen melakukan pembayaran setelah barang diterima, sehingga proses penerimaan barang dan kesesuaian produk menjadi bagian dari pengalaman transaksi yang dapat berkaitan dengan persepsi keamanan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris dengan memperluas kajian mengenai keputusan pembelian pada e-commerce melalui pengujian keamanan transaksi dan pengalaman pengguna secara simultan pada pengguna Shopee yang menggunakan metode COD, khususnya dalam konteks konsumen di Kota Langsa.

METODE PENELITIAN

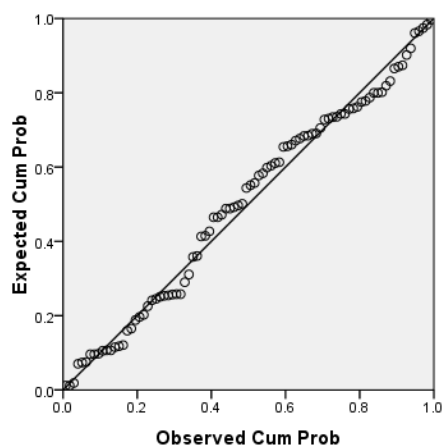
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis pengaruh keamanan transaksi dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Langsa yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee menggunakan metode pembayaran COD. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria berdomisili di Kota Langsa, pernah berbelanja melalui Shopee, dan pernah menggunakan metode pembayaran COD. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara awal, penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, serta studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teori yang mendukung penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh keamanan transaksi dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas agar model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

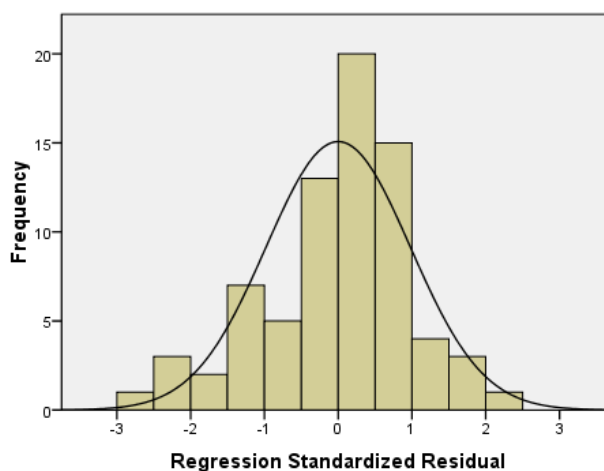
Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Grafik P-Plot
Sumber: data diolah (2026)

Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal *probability plot* terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Grafik Histogram
Sumber: data diolah (2026)

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal. Uji multikolinieritas dengan uji *Tolerance* dan *Variance Infkation Factor* (VIF) dengan hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)

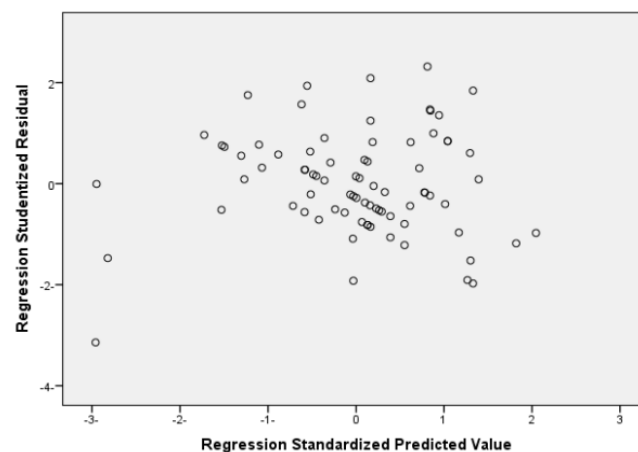
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Keamanan Transaksi	.612	1.824
Pengalaman Pengguna	.588	1.796

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *Tolerance* untuk variabel keamanan transaksi $0,612 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,824 < 10$, sehingga variabel keamanan transaksi dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai *Tolerance* untuk variabel pengalaman pengguna sebesar $0,588 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,796 < 10$, sehingga variabel pengalaman pengguna dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* sebagai berikut.



Gambar 3. Scatter Plot
Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.120	5.129		3.120	.000
Keamanan Transaksi	.155	.133	.124	1.165	.031
Pengalaman Pengguna	.284	.151	.312	1.881	.020

Sumber: data diolah (2026)

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.9 maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,120 + 0,155X_1 + 0,284X_2.$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta kinerja bernilai 3,120 dengan asumsi variabel keamanan transaksi dan pengalaman pengguna tetap.
2. Koefisien regresi variabel keamanan transaksi menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,155. Artinya, apabila keamanan transaksi meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,155 dengan asumsi variabel pengalaman pengguna tetap.
3. Koefisien regresi variabel pengalaman pengguna menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,284. Artinya, apabila pengalaman pengguna meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,284 dengan asumsi variabel keamanan transaksi tetap.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

1. Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian
Variabel keamanan transaksi memiliki nilai t hitung sebesar 1,515 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Karena nilai signifikansi $0,031 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di Kota Langsa. Dengan demikian, semakin baik keamanan transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian
Variabel pengalaman pengguna memiliki nilai t hitung sebesar 2,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,020. Karena nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di Kota Langsa. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan aplikasi Shopee, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3 Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	130.219	2	44.515	4.320	.000 ^a
Residual	364.252	97	7.660		
Total	730.298	99			

Sumber: data diolah (2026)

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi, Pengalaman Pengguna

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai sig. sebesar 0,000. Oleh karena nilai sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa keamanan transaksi dan pengalaman pengguna secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di Kota Langsa.

Analisis Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.571 ^a	.602	.613	2.19330

Sumber: data diolah (2026)

a. Predictors: (Constant), Keamanan Transaksi, Pengalaman Pengguna

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai R Square sebesar 0,602. Artinya, variabel keamanan transaksi dan pengalaman pengguna mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di Kota Langsa sebesar 60,2%, sementara 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dari hasil uji parsial yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,031, lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima, yang berarti semakin baik tingkat keamanan transaksi yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Keamanan transaksi merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan transaksi secara online. Dalam transaksi e-commerce, konsumen tidak dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sehingga rasa aman menjadi dasar terbentuknya kepercayaan terhadap platform. Pada metode pembayaran COD, pembayaran dilakukan setelah barang diterima sehingga konsumen merasa memiliki risiko yang lebih kecil dibandingkan pembayaran di awal. Kondisi tersebut memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa dana yang dimiliki tidak akan hilang apabila terjadi ketidaksesuaian produk atau kegagalan pengiriman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan transaksi mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian melalui Shopee. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan, baik dari aspek perlindungan data pribadi, keamanan proses pembayaran, maupun jaminan penerimaan barang sebelum melakukan pembayaran, maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen merasa sistem transaksi tidak aman, maka mereka cenderung menunda bahkan membatalkan pembelian karena adanya kekhawatiran terhadap risiko penipuan maupun kerugian finansial.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dkk. (2022), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dalam konteks transaksi online, keamanan menjadi salah satu pertimbangan utama karena berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penjual maupun platform e-commerce. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Asih dkk. (2025) yang menemukan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi keamanan dalam transaksi elektronik dapat menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Hanum dan Wiwoho (2023) yang menemukan bahwa keamanan transaksi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada pengguna Shopee di Kabupaten Kebumen.

Perbedaan tersebut menunjukkan adanya kemungkinan bahwa pengaruh keamanan transaksi dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden, wilayah penelitian, konteks transaksi, maupun metode pembayaran yang digunakan.

Pengaruh Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di Kota Langsa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima, yang berarti semakin baik pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi Shopee, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Pengalaman pengguna mencerminkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan aplikasi, mulai dari kemudahan mencari produk, kenyamanan menggunakan fitur-fitur yang tersedia, kecepatan proses transaksi, hingga kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Pengalaman yang positif akan menciptakan rasa puas dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat mengurangi minat konsumen dalam menggunakan platform tersebut.

Pada penggunaan metode COD, pengalaman pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh tampilan dan kemudahan aplikasi, tetapi juga oleh pengalaman selama proses pemesanan hingga barang diterima. Adanya fitur COD Cek Dulu yang disediakan Shopee memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik karena konsumen dapat memastikan kesesuaian barang sebelum melakukan pembayaran. Kondisi tersebut meningkatkan rasa aman sekaligus kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

Temuan penelitian ini sesuai dengan pendapat Arafah dkk. (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengalaman berbelanja yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli kembali, sedangkan pengalaman yang buruk dapat menyebabkan konsumen berpindah ke platform lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Arafah dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan platform dapat berkaitan dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, pengaruh tersebut menjadi semakin relevan karena responden merupakan pengguna yang pernah menggunakan metode COD, sehingga pengalaman konsumen tidak hanya berkaitan dengan penggunaan aplikasi, tetapi juga dengan keseluruhan proses transaksi sampai barang diterima.

Pengaruh Keamanan Transaksi dan Pengalaman Pengguna terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan pengalaman pengguna secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran *Cash On Delivery* (COD) di Kota Langsa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi uji F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,602, yang berarti keamanan transaksi dan pengalaman pengguna mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 60,2%, sedangkan 39,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar

model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap penjual, kualitas layanan, maupun faktor sosial yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Shopee tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara persepsi keamanan transaksi dan pengalaman pengguna. Keamanan transaksi memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa proses pembelian berlangsung aman dan minim risiko, sedangkan pengalaman pengguna menciptakan rasa nyaman dan kepuasan selama menggunakan aplikasi. Kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dkk. (2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap berbagai faktor sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk. Dalam konteks e-commerce, keamanan transaksi dan pengalaman pengguna menjadi dua faktor penting yang mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Shopee perlu terus meningkatkan sistem keamanan transaksi serta memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik agar keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan keamanan data pribadi, penyempurnaan fitur COD, peningkatan kualitas layanan pelanggan, serta pengembangan fitur-fitur aplikasi yang memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan memuaskan bagi konsumen.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada e-commerce, khususnya melalui pengujian keamanan transaksi dan pengalaman pengguna dalam konteks konsumen yang menggunakan metode pembayaran Cash On Delivery (COD). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperluas kajian mengenai perilaku konsumen dalam transaksi e-commerce dengan menempatkan COD sebagai konteks transaksi, bukan sebagai variabel independen.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi pengelola platform e-commerce untuk memperhatikan dua aspek utama, yaitu keamanan transaksi dan pengalaman pengguna. Dari sisi keamanan transaksi, peningkatan perlindungan data pribadi, keamanan proses pembayaran, kejelasan informasi transaksi, serta mekanisme penyelesaian masalah dapat membantu meningkatkan rasa aman konsumen. Dari sisi pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi produk, proses pemesanan dan pengiriman yang transparan, serta kualitas layanan pelanggan perlu diperhatikan agar konsumen memperoleh pengalaman transaksi yang positif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan pengalaman pengguna secara simultan mampu menjelaskan 60,2% variasi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan yang cukup penting dengan keputusan pembelian dalam konteks penelitian ini. Namun, masih terdapat 39,8% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada pengguna Shopee dengan metode COD tidak hanya berkaitan dengan keamanan dan pengalaman pengguna, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan terhadap penjual, kualitas layanan, dan faktor sosial.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh keamanan transaksi dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Shopee dengan metode pembayaran Cash On Delivery (COD) di Kota Langsa, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keamanan transaksi, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee dengan metode COD. Pengalaman pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang semakin baik dalam menggunakan aplikasi dan menjalani proses transaksi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan nilai Standardized Beta pada hasil regresi, pengalaman pengguna memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian, apabila nilai koefisien tersebut telah terkonfirmasi melalui output SPSS yang telah diperbaiki. Secara simultan, keamanan transaksi dan pengalaman pengguna berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 60,2% variasi keputusan pembelian, sedangkan 39,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Secara manajerial, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelola platform e-commerce perlu memperhatikan keamanan transaksi dan pengalaman pengguna secara bersamaan. Peningkatan perlindungan data pribadi, keamanan proses transaksi, kejelasan informasi, kualitas layanan pelanggan, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kualitas proses transaksi COD dapat menjadi bagian dari upaya meningkatkan kenyamanan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah responden yang hanya terdiri dari 100 pengguna Shopee dengan metode COD di Kota Langsa dan penggunaan dua variabel independen, yaitu keamanan transaksi dan pengalaman pengguna. Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat menggambarkan seluruh karakteristik pengguna e-commerce di wilayah lain. Selain itu, masih terdapat 39,8% variasi keputusan pembelian yang dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah responden serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kepercayaan, persepsi risiko, harga, promosi, kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan pengguna COD dengan pengguna metode pembayaran lainnya untuk mengetahui apakah hubungan keamanan transaksi dan pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian berbeda berdasarkan metode pembayaran yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Aryza, F. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi , keamanan transaksi , dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di shopee (studi kasus pada mahasiswa manajemen universitas potensi utama). MAKREJU: Manajemen Kreatif Jurnal, 1(1), 178–189.
- Agustin, T. A. O. (2025). *Pengaruh keamanan transaksi, ketersediaan alternatif pembayaran, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembayaran cash on delivery (cod) pada e-commerce shopee*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/32075/1/SKRIPSI-TRIA> AMANDA ORELY AGUSTIN 214110202147_compressed.pdf.

- Arafah, A., dkk. (2025). Pengaruh pengalaman pengguna terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 441–450.
- Bastomi, A., dkk. (2025). Pengaruh fitur aplikasi terhadap pengalaman berbelanja konsumen pada platform Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 60–69.
- Deny, D., dkk. (2023). Pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 885–892.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *Platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2025*. GoodStats.
- GoodStats. (2025a). *Metode pembayaran yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia tahun 2025*. GoodStats.
- Hardilawati, W. L. (2023). Pengaruh metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) terhadap keputusan pembelian pada e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 590–596.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2022). *Principles of Marketing* (19th Global Edition). Pearson.
- Nirawati, L., dkk. (2020). Penentuan ukuran sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus *unknown population*. *Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pengembangan*, 5(2), 45–52.
- Sianturi, R., dkk. (2025). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian manajemen. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(2), 432–440.
- Soleimani, M. (2022). Buyers' trust and mistrust in e-commerce platforms: a synthesizing literature review. *Information Systems and E-Business Management*, 20(1), 57–78.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta (Sutopo (ed.); Edisi kedua). Alfabeta.
- Wahyuningsih, D. W., & Pratama, I. Y. (2024). *Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang pernah Melakukan Pembelian di Tiktok Shop*. 5(2).