

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, *USER EXPERIENCE* DAN *USER INTERFACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *VOUCHER UC GAME PUBG MOBILE* DI CODASHOP PADA MASYARAKAT KELURAHAN TITIWUNGEN SELATAN**

Owen Stif Sirambang<sup>1</sup>, Frederik G. Worang<sup>2</sup>, Rudy S. Wenas<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail: [1owensirambang062@student.unsrat.ac.id](mailto:1owensirambang062@student.unsrat.ac.id), [2frederikworang@unsrat.ac.id](mailto:2frederikworang@unsrat.ac.id),  
[3rudy.wenas@unsrat.ac.id](mailto:3rudy.wenas@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, *user experience*, dan *user interface* terhadap keputusan pembelian *voucher UC game PUBG Mobile* di Codashop pada masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan pembelian *voucher UC*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kemudahan penggunaan, *user experience*, dan *user interface* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *voucher UC* di Codashop. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi, semakin baik pengalaman pengguna, serta semakin menarik dan efektif tampilan antarmuka, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelola *platform digital*, khususnya penyedia layanan *top-up game*, perlu memperhatikan aspek kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna, dan desain antarmuka guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci :** Kemudahan Penggunaan, *User Experience*, *User Interface*, Keputusan Pembelian, Codashop, *PUBG Mobile*

**Abstract:** This study aims to analyze the influence of ease of use, user experience, and user interface on the purchasing decisions of *PUBG Mobile UC vouchers* on Codashop among the community of South Titiwungen Village. This research employed a quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to respondents who had previously purchased UC vouchers. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, including classical assumption tests, validity tests, reliability tests, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results of the study indicate that partially, ease of use, user experience, and user interface each have a significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, these three variables also have a significant influence on the purchasing decisions of UC vouchers on Codashop. This indicates that the easier the application is to use, the better the user experience, and the more attractive and effective the interface design, the higher the consumers' purchasing decisions will be. This study provides implications that digital platform managers, especially game top-up service providers, need to pay attention to aspects of ease

#### Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*of use, user experience, and interface design in order to increase consumer interest and purchasing decisions.*

**Keywords:** *Ease Of Use, User Experience, User Interface, Purchasing Decision, Codashop, PUBG Mobile*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Penelitian

Di era digital yang berkembang pesat saat ini, Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) memainkan peran yang sangat penting dalam hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia hiburan. Salah satu bentuk hiburan yang berkembang pesat adalah permainan daring (online games). Salah satu game yang paling populer adalah PUBG Mobile. PUBG Mobile (PlayerUnknown's Battlegrounds Mobile) adalah salah satu game battle royale yang sangat populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Game ini dikembangkan oleh PUBG Corporation, yang merupakan anak perusahaan dari Bluehole dan diterbitkan oleh Tencent Games untuk platform mobile. PUBG Mobile membawa pengalaman bermain battle royale yang serupa dengan versi PC (Personal Computer), namun disesuaikan untuk dimainkan di perangkat smartphone. Game ini memperkenalkan konsep battle royale yang telah mendapatkan perhatian global, di mana hingga 100 pemain bertempur dalam sebuah arena besar, dengan tujuan akhir menjadi pemain atau tim terakhir yang bertahan hidup. Di Indonesia sendiri, PUBG Mobile memiliki komunitas pemain yang besar dan aktif, serta turut mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui live streaming, konten kreator gaming, hingga peluang karier sebagai atlet e-sports profesional. Namun, di sisi lain, popularitas PUBG Mobile juga menimbulkan berbagai kontroversi dan kekhawatiran, terutama terkait dampaknya terhadap perilaku, kesehatan mental, dan akademik remaja. Oleh karena itu, penting untuk memahami perkembangan PUBG Mobile tidak hanya dari sisi teknologi dan hiburan, tetapi juga dari aspek sosial, budaya dan pendidikan. PUBG Mobile tidak hanya dikenal sebagai permainan, tetapi juga sebagai platform yang menyediakan berbagai fitur tambahan, seperti pembelian voucher UC (Unknown Cash) yang digunakan untuk membeli berbagai item dalam game. Pembelian voucher UC ini menjadi salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh pemain PUBG Mobile di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu platform top-up UC PUBG Mobile yang paling populer dan terpercaya di Indonesia adalah Codashop. Codashop adalah layanan pihak ketiga yang menyediakan kemudahan bagi pengguna dalam membeli mata uang virtual dan item premium dari berbagai game online tanpa harus menggunakan kartu kredit atau melalui proses yang rumit. Dengan antarmuka yang sederhana, metode pembayaran yang beragam (seperti e-wallet, transfer bank, pulsa, dan gerai retail), serta proses transaksi yang cepat, Codashop menjadi solusi yang sangat praktis bagi pemain PUBG Mobile yang ingin melakukan pembelian UC secara legal dan aman. Kemudahan akses dan kecepatan transaksi yang ditawarkan oleh Codashop telah membuatnya menjadi pilihan utama bagi para pemain game, khususnya generasi muda yang lebih terbiasa melakukan pembelian secara digital. Selain itu, Codashop juga kerap mengadakan promosi, diskon, serta bonus pembelian, yang semakin menarik minat pengguna untuk melakukan top-up UC melalui platform ini. Fenomena meningkatnya penggunaan aplikasi pihak ketiga seperti Codashop untuk pembelian voucher UC PUBG Mobile juga menunjukkan adanya pergeseran dalam perilaku konsumsi digital masyarakat, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Hal ini membuka ruang untuk kajian lebih lanjut mengenai implikasi sosial, ekonomi, dan psikologis dari tren pembelian item digital dalam game mobile.

Kemudahan penggunaan, user experience dan user interface merupakan tiga faktor penting dalam pengembangan aplikasi digital saat ini. Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana pengguna dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan aplikasi tanpa merasa kebingungan atau frustrasi (Fahrur Rozi, 2023). Jika sebuah aplikasi sulit digunakan, pengguna cenderung akan meninggalkan aplikasi tersebut dan mencari alternatif yang lebih mudah diakses. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna dan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Michelle Edelyn, 2022). User experience (pengalaman pengguna) adalah aspek yang lebih luas yang mencakup perasaan atau kesan yang diperoleh pengguna selama berinteraksi dengan aplikasi. Pengalaman pengguna yang baik dapat menciptakan kesan positif yang mendorong pengguna untuk kembali menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian lebih banyak (Jeff Sauro, Measuring U, 2022-2023). Dalam konteks PUBG Mobile, pengalaman pengguna yang baik akan membuat pemain merasa lebih nyaman dan puas saat membeli voucher UC, yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian. UI yang baik dapat mempengaruhi kenyamanan pemain PUBG Mobile saat memilih dan membeli voucher UC. Oleh karena itu, ketiga faktor ini (kemudahan penggunaan, user experience dan user interface) sangat mempengaruhi keputusan pembelian voucher UC oleh pemain. Kelurahan Titiwungen Selatan, yang terletak di kota Manado, menjadi salah satu lokasi yang menarik untuk diteliti dalam penelitian ini. Wilayah ini memiliki populasi yang cukup besar dengan banyak warganya yang memiliki akses ke perangkat mobile dan terlibat dalam berbagai aktivitas digital, termasuk bermain game online. Dengan semakin meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan smartphone di kalangan masyarakat Titiwungen Selatan, PUBG Mobile menjadi salah satu game yang populer di kalangan para remaja dan dewasa muda. Oleh karena itu, menarik untuk mengetahui sejauh mana kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan antarmuka pengguna pada aplikasi PUBG Mobile memengaruhi keputusan mereka untuk membeli voucher UC. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli voucher UC, terutama di kalangan pengguna aplikasi PUBG Mobile” di Kelurahan Titiwungen Selatan. Pemahaman ini “diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang aplikasi game, khususnya PUBG Mobile, untuk meningkatkan kualitas layanan mereka dan menyempurnakan fitur-fitur yang ada dalam aplikasi, agar pengguna semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

## Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher UC game Pubg Mobile di Codashop pada masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh user experience berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher UC game Pubg Mobile di Codashop pada masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh user interface berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher UC game Pubg Mobile di Codashop pada masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan, user experience dan user interface berpengaruh terhadap keputusan pembelian voucher UC game Pubg Mobile di Codashop pada masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Manajemen Pemasaran

Sudarsono (2020:2), Manajemen pemasaran adalah upaya untuk merencanakan dan melaksanakan (yang mencakup mengorganisir, mengarahkan, dan mengoordinasikan kegiatan) serta mengawasi atau mengatur aktivitas pemasaran di dalam sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien. Sementara itu pendapat dari Kotler dan Keller (2022:5), manajemen pemasaran adalah kombinasi antara keahlian kreatif dan pengetahuan ilmiah yang digunakan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menetapkan target pasar dan menciptakan nilai pelanggan yang superior.

### Kemudahan Penggunaan

Menurut Agustina (2022:1), kemudahan penggunaan adalah ukuran sejauh mana teknologi tersebut mudah dipelajari dan digunakan tanpa memerlukan usaha yang lebih. Kemudahan penggunaan juga mencakup konsep bahwa teknologi informasi dapat mengurangi usaha seseorang, baik dalam hal waktu maupun tenaga yang dibutuhkan untuk mempelajarinya atau menggunakannya, karena pada dasarnya individu yakin bahwa teknologi informasi tersebut mudah dimengerti dan tidak akan menyulitkan mereka dalam menjalankan tugas mereka.

### *User Experience*

Menurut Deacon (2020:8), pengalaman pengguna (User Experience/UX) merujuk pada persepsi dan perasaan pengguna terhadap suatu produk baik dalam proses pengembangannya maupun saat produk tersebut digunakan. Sementara itu, berdasarkan pendapat Frank Guo dalam Fitriana (2020:55-56), UX terdiri dari empat elemen, yaitu Kegunaan (Usability), Bernilai (Value), Kemudahan (Adoptability) dan Daya Tarik (Desirability).

### *User Interface*

Antarmuka pengguna (User Interface/UI) merupakan sarana interaksi antara pengguna dengan perangkat, yang mencakup elemen perangkat keras maupun perangkat lunak”, (Deacon, 2020:22). Secara umum antarmuka pengguna terdiri dari dua komponen utama, yaitu input dan output. Komponen “input merujuk pada cara pengguna menyampaikan kebutuhan atau keinginannya kepada sistem komputer seperti melalui penggunaan keyboard, mouse, trackball, sentuhan jari pada layar sentuh, atau perintah” suara. Sementara itu komponen output menggambarkan bagaimana sistem menyajikan informasi atau hasil kepada pengguna, yang umumnya ditampilkan melalui layar. Dalam proses perancangan tampilan antarmuka, Deacon (2020:23) menekankan “pentingnya menciptakan desain yang sederhana namun tetap optimal dalam fungsinya. Hal ini dikarenakan pengguna cenderung lebih mengutamakan kualitas pengalaman saat berinteraksi dengan situs web atau aplikasi tersebut..

### Keputusan Pembelian

Menurut Andrian (2022:112), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terkait pemilihan produk dimana individu mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir mengenai produk yang akan dibeli. Sementara itu, Kotler dan Armstrong dalam (Yenni Arfah, 2022:2) menyatakan bahwa consumer buyer behavior atau perilaku pembelian konsumen merujuk pada pola perilaku pembelian dari konsumen akhir, yaitu individu maupun rumah tangga yang melakukan pembelian barang atau jasa untuk keperluan konsumsi pribadi. Dengan demikian, perilaku keputusan pembelian mencerminkan

proses dan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

## Penelitian Terdahulu

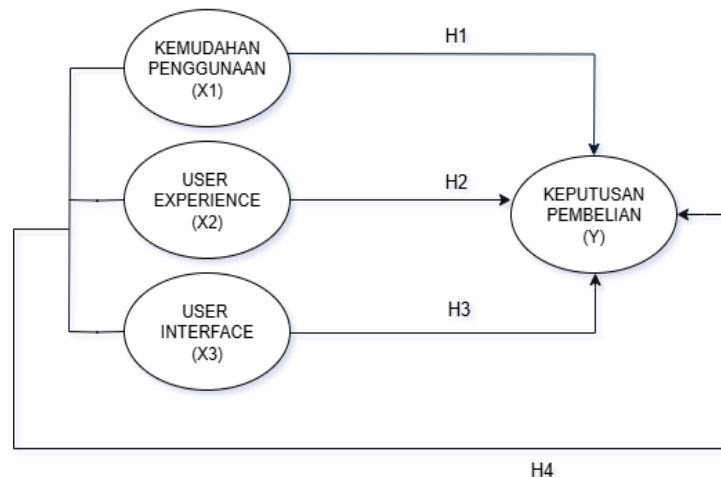
Penelitian Meiny Febiola Rumagit (2023) mengkaji Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food di Kota Manado dengan variabel independen kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan promosi serta variabel dependennya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, menelaah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta mengevaluasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui secara simultan pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam penggunaan layanan Go-Food di Kota Manado. Objek penelitian ini adalah masyarakat pengguna jasa layanan Go-Food di Kota Manado dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kemudahan penggunaan berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian layanan Go-Food di Kota Manado. Sementara itu, variabel kualitas pelayanan secara parsial memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel promosi juga menunjukkan pengaruh negatif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian layanan tersebut.

Penelitian Imelda Ogi (2023) membahas mengenai Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends pada Pemain Mobile Legends di Kota Manado. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah kemudahan transaksi, pengalaman pengguna (user experience) dan promosi influencer, sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah keputusan pembelian impulsif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi influencer terhadap perilaku pembelian impulsif produk virtual dalam game Mobile Legends pada pemain yang berdomisili di Kota Manado. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pemain aktif game Mobile Legends di wilayah tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independent kemudahan transaksi, pengalaman pengguna dan promosi influencer memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif produk virtual dalam game Mobile Legends.

Penelitian Yuli Sudarwanto (2021) mengkaji Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. Dengan variabel independen keoogmudahan penggunaan dan variabel dependennya keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keamanan, kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara daring di situs Lazada.co.id. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa (UST). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang ditentukan berdasarkan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, variabel kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula “variabel kepercayaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel

tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara daring.

## Model Penelitian



**Gambar 1 Model Penelitian**  
*Sumber: Data Olahan (2025)*

## Hipotesis Penelitian

H1 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : User Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3 : User Interface berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4 : Kemudahan Penggunaan, User Experience dan User Interface secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berpijak pada paradigma positivisme, dengan tujuan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen penelitian yang telah dirancang, kemudian dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang diajukan. Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2022:38) objek penelitian asosiatif berkaitan dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji. Melalui pengkajian terhadap objek penelitian tersebut, peneliti dapat memperoleh informasi yang diperlukan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2022:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dikaji serta dijadikan dasar dalam penarikan Kesimpulan. Penentuan populasi merupakan

tahap yang esensial dalam suatu penelitian, karena populasi menyediakan data yang relevan dan mendukung kelancaran proses analisis. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud mencakup seluruh masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan yang berjumlah 2.465 jiwa.

### Sampel

Sampel merupakan “bagian dari populasi yang dijadikan sumber data utama dalam suatu penelitian dan dianggap mampu merepresentasikan keseluruhan populasi” (Sugiyono, 2022:81). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, pada tingkat kesalahan 10% sehingga penggunaan rumus ini akan menghasilkan jumlah sampel yang relatif lebih besar dibandingkan beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi akan lebih terwakili. Populasi jumlah masyarakat di kelurahan Titiwungen Selatan sebanyak 2.465 jiwa dan Tingkat kesalahan yang diterapkan 10% atau 0,1, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang mengandung sejumlah pertanyaan terkait dengan Kemudahan Penggunaan, User Experience, User Interface dan Keputusan Pembelian. Data yang terkumpul dari kuisisioner selanjutnya dianalisis dengan memberikan nilai pada setiap jawaban menggunakan skala Likert.

#### Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

| Variabel                  | Definisi                                                                                                                                                                                                                         | Indikator                                                                                                                          |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kemudahan Penggunaan (X1) | Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi akan bebas dari usaha yang berarti dan memudahkan tugasnya. Renaldy & Susilowati (2024).                            | 1. Aplikasi Mudah Digunakan<br>2. Fitur Mudah Dimengerti<br>3. Interaksi Tidak Membutuhkan Banyak Usaha                            |
| User Experience (X2)      | User Experience adalah keseluruhan persepsi dan respons pengguna terhadap penggunaan suatu aplikasi atau sistem, mencakup aspek emosional, kegunaan, dan kepuasan saat berinteraksi dengan produk digital. Siregar et al (2023). | 1. Aplikasi Terlihat Menarik<br>2. Kepuasan Pengguna<br>3. Interaksi Terasa Aman                                                   |
| User Interface (X3)       | Antarmuka pengguna (User Interface/UI) merupakan “sarana interaksi antara pengguna dengan perangkat, yang mencakup elemen perangkat keras maupun perangkat lunak. Safitri & Nugroho (2022)                                       | 1. Kontrol Pengguna<br>2. Tata Letak Rapih<br>3. Warna dan Ikon Mendukung Navigasi                                                 |
| Keputusan Pembelian (Y)   | Keputusan pembelian adalah proses kognitif dan afektif yang dialami konsumen mulai dari mengenali kebutuhan hingga memutuskan untuk membeli suatu produk melalui platform digital. Haerul et al (2023)                           | 1. Melakukan Pembelian Tanpa Ragu<br>2. Membandingkan Produk Sebelum Membeli<br>3. Melakukan Pembelian Ulang Di Platform Yang Sama |

## Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas: Sugiyono (2022:125) menyatakan bahwa uji validitas adalah upaya untuk menilai sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian sesuai dengan kemampuan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sugiyono (2022:127), uji reliabilitas merujuk pada keandalan suatu alat ukur, yang berarti bahwa jika alat ukur tersebut digunakan secara berulang untuk mengukur hal yang sama, hasilnya akan tetap sama.

## Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2021:160). uji normalitas adalah proses untuk mengevaluasi apakah sekelompok data atau variabel memiliki distribusi yang menyerupai distribusi normal atau tidak. Distribusi normal, atau distribusi Gaussian, adalah distribusi yang simetris dan memiliki bentuk lonceng, di mana sebagian besar nilai berpusat di sekitar nilai rata-rata. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang merupakan tes goodness-of-fit. Ini berarti bahwa tes tersebut mengukur sejauh mana distribusi empiris data sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan

## Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2021:167) uji multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak mempunyai korelasi antara variabel independen.

## Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:170) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari residual antara pengamatan-pengamatan tersebut berbeda. Kualitas model regresi dianggap baik jika tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:96), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

X1 = Influencer Marketing

X2 = Brand Image

X3 = Word Of Mouth

b1 = koefisien regresi variabel Influencer Marketing

$b_2$  = koefisien regresi variabel Brand Image

$b_3$  = koefisien regresi variabel Word Of Mouth

$e$  - = error

### Korelasi Berganda

Merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 nilai R, semakin kuat hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2021:97), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen pada model secara bersama-sama (stimultan) dalam mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai R-Square. Rentang nilai  $R^2$  adalah antara 0 dan 1, 75 dimana nilai yang lebih kecil menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen terbatas. Ketika nilai  $R^2$  mendekati 1, hal ini menunjukkan bahwa model memberikan kontribusi yang signifikan dalam memprediksi variasi dari variabel dependen.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Menurut Ghozali (2021:97), Menurut Ghozali (2021:101), uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat. Prosedur uji hipotesis ini melibatkan perbandingan antara nilai F yang dihitung dengan nilai F yang tercantum dalam tabel distribusi F, dengan derajat kebebasan yang ditentukan sebagai  $n - k - 1$ , di mana  $n$  adalah jumlah observasi dan  $k$  adalah jumlah variabel independen. Pemilihan taraf signifikansi sebesar 5% menandakan bahwa risiko kesalahan yang dapat diterima adalah 0,05, yang berarti bahwa kita mengambil risiko sebesar 5% untuk membuat kesalahan dalam menolak hipotesis nol.

#### Uji T

Uji t merupakan sebuah teknik statistik yang dipakai untuk menilai dampak variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t yang dihitung dengan nilai t yang tercantum dalam tabel distribusi t pada tingkat signifikansi 5%.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel                | Pernyataan | r      | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|------------|--------|---------|------------|
|                         | n          | hitung |         | n          |
| X1 Kemudahan Penggunaan | X1.1       | 0,752  | 0,195   | Valid      |
|                         | X1.2       | 0,792  | 0,195   | Valid      |

| Variabel              | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----------------------|------------|----------|---------|------------|
|                       | X1.3       | 0,638    | 0,195   | Valid      |
| X2 User Experience    | X2.1       | 0,702    | 0,195   | Valid      |
|                       | X2.2       | 0,591    | 0,195   | Valid      |
|                       | X2.3       | 0,601    | 0,195   | Valid      |
| X3 User Interface     | X3.1       | 0,749    | 0,195   | Valid      |
|                       | X3.2       | 0,777    | 0,195   | Valid      |
|                       | X3.3       | 0,672    | 0,195   | Valid      |
|                       |            |          |         |            |
|                       |            |          |         |            |
| Y Keputusan Pembelian | Y.1        | 0,624    | 0,195   | Valid      |
|                       | Y.2        | 0,573    | 0,195   | Valid      |
|                       | Y.3        | 0,635    | 0,195   | Valid      |
|                       |            |          |         |            |

Sumber: Hasil Olah Data dari SPSS (2026)

Berdasarkan tabel 2 diatas R hitung dari semua item pada validitas > R tabel, maka semua butir instrumen dalam penelitian ini dikatakan valid. Sehingga semua butir pertanyaan yang berhubungan dengan keempat variabel yaitu Influencer Marketing, Brand Image, Word Of Mouth, dan Minat Beli dikatakan valid karena seluruh instrumen penelitian memiliki nilai R hitung > daripada R tabel, sehingga semua butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian dapat digunakan dalam penelitian.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                  | Cronbach Alpha | Nilai Ketetapan | Keterangan |
|---------------------------|----------------|-----------------|------------|
| Kemudahan Penggunaan (X1) | 0,708          | 0,60            | Reliable   |
| User Experience (X2)      | 0,702          | 0,60            | Reliable   |
| User Interface (X3)       | 0,768          | 0,60            | Reliable   |
| Keputusan Pembelian (Y)   | 0,737          | 0,60            | Reliable   |

Sumber: Hasil Olah Data dari Spss (2026)

Berdasarkan Tabel 3 Uji Reliabilitas mengukur kestabilan pada kuesioner yang terdiri dari indikator variabel. Kuesioner dapat diandalkan ketika responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah dapat dikatakan reliabel jika *cronbach alpa* > 0,60

Pengujian Asumsi  
Klasik  
Uji Normalitas

*Tabel 4*  
*Hasil Uji Normalitas*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**  
Unstandardized Residual

|                                              |                         |
|----------------------------------------------|-------------------------|
| N                                            | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> <u>Mean</u> | <u>,0000000</u>         |
| Std. Deviation                               | 1,55367367              |
| Most Extreme Differences<br>Absolute         | <u>,077</u>             |
| Positive                                     | <u>,059</u>             |
| Negative                                     | - ,077                  |
| Test Statistic                               | <u>,077</u>             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                       | <u>,152<sup>c</sup></u> |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil pengujian One-Sample Kolmogorov test diperoleh nilai Asymph. Sig (2-tailed) sebesar 0,084 Dalam hal ini, karena nilai 0,084 lebih besar dari  $\alpha$  (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi yang normal.

**Uji Multikolinieritas**

*Tabel 1*  
*Hasil Uji Multikolinearitas*

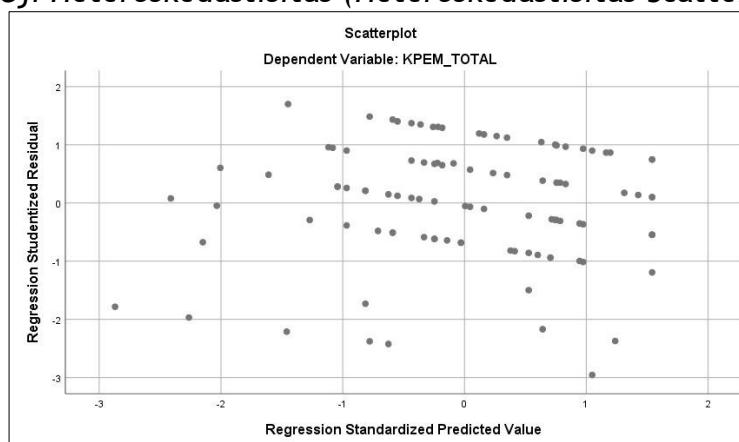
| Variabel             | VIF   | Tolerance |
|----------------------|-------|-----------|
| Kemudahan Penggunaan | 1,017 | 0,983     |
| User Experience      | 1,028 | 0,973     |
| User Interface       | 1,011 | 0,989     |

Sumber : Olahan Data SPSS ( 2026)

Berdasarkan Tabel 5, Uji multikolinieritas dapat dilakukan melalui uji regresi dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai tolerance sebagai patokan. Jika nilai toleransi  $\geq 0,10$  atau nilai  $VIF \leq 10$ , maka dapat diasumsikan tidak terjadi multikolinearitas, Selain itu, jika nilai toleransi  $\leq 0,10$  atau nilai  $VIF \geq 10$ , maka dapat diasumsikan adanya multikolinearitas Uji Heteroskedastisitas

## Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas (Heteroskedastisitas Scatterplot)**



Sumber: Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, Dari hasil pengujian diatas, dilihat bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 3**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Unstandardized Coefficients |            |            |       | tandardize<br>d fficients<br>Beta |       |      |
|-----------------------------|------------|------------|-------|-----------------------------------|-------|------|
| Model                       | B          | Std. Error |       |                                   | t     | Sig. |
| 1                           | (Constant) | .680       | 1,219 |                                   | .558  | ,578 |
|                             | X1TOTAL    | ,265       | ,095  | ,248                              | 2.796 | ,006 |
|                             | X2TOTAL    | ,267       | ,108  | ,234                              | 2,478 | ,015 |
|                             | X3TOTAL    | ,389       | ,091  | ,372                              | 4,256 | ,000 |

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 8 diatas hasil penelitian menunjukan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,680 + 0.265 X_1 + 0.267 X_2 + 0.389 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $B_0$ ) = 0.680 ini menunjukkan bahwa jika Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ), User Experience ( $X_2$ ), User Interface ( $X_3$ ) = 0 maka Keputusan Pembelian sebesar 0.680 dengan asumsi bahwa variabel dalam penelitian ini dianggap konstan
2. Koefisien ( $B_1$ ) = 0.265 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.265 dengan asumsi bahwa variabel dalam penelitian ini dianggap konstan
3. Koefisien ( $B_2$ ) = 0.267 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika User Experience ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Minat Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.267 dengan asumsi bahwa variabel dalam penelitian ini dianggap konstan
4. Koefisien ( $B_3$ ) = 0.389 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika User Interface ( $X_3$ ) meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0.389 dengan asumsi bahwa variabel dalam penelitian ini dianggap konstan.

#### Uji Korelasi Berganda (R)

Tabel 4  
Hasil Estimasi Efek Tidak Langsung (Indirect Effect)

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .766 <sup>a</sup> | .727     | .722              | 1.57776                    |

a. Predictors: (Constant) UI\_TOTAL, KP\_TOTAL, UX TOTAL

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9, dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,766 ini menunjukkan hubungan yang kuat antara Kemudahan Penggunaan, User Experience, dan User Interface terhadap Keputusan Pembelian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5 Hasil  $R^2$   
Model Summary

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .766 <sup>a</sup> | .727     | .722              | 1.57776                    |

a. Predictors: (Constant) UI\_TOTAL, KP\_TOTAL, UX TOTAL

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Hasil pada Tabel 10 Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan oleh nilai R Square yaitu 0,727 atau sama dengan 72,7%. Angka ini berarti Bahwa sebesar 72,7% Variasi

Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kemudahan Penggunaan, User Experience dan User Interface sementara sisanya sebesar 27,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian atau faktor-faktor yang tidak diteliti..

## Uji Hipotesis

### Uji F

Tabel 6 Hasil Uji F  
ANOVA

| Model | Squares    | Sum of  | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|---------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 24.384  | 3  | 8,128       | 3,265 | ,025 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 238,976 | 96 | 2,489       |       |                   |
|       | Total      | 263,360 | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: KPEM\_TOTAL

b. Predictors: (Constant), X1TOTAL, X2TOTAL, X3TOTAL

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 11, Nilai F tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dengan data bebas (df) = (n-k). Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 responden dan jumlah variabel (k) adalah sebesar 4 sehingga diperoleh F tabel = F (k - 1 ; n-k) = F ( 3 ; 96) = 2,70 Berdasarkan tabel 4.17 diatas, nilai F hitung yang diperoleh Adalah 3.265 > 2,70 dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah 0,025 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, User Experience, dan User Interface secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 4 (H4) Kemudahan Penggunaan, User Experience dan User Interface secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji T

Tabel 12 Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

| Unstandardized Coefficients |            |            |       | Standardized Coefficients Beta | t     | Sig. |
|-----------------------------|------------|------------|-------|--------------------------------|-------|------|
| Model                       | B          | Std. Error |       |                                |       |      |
| 1                           | (Constant) | 7,152      | 2,366 |                                | 3,023 | ,003 |
|                             | X1TOTAL    | ,094       | ,113  | ,081                           | 2,827 | ,001 |
|                             | X2TOTAL    | ,057       | ,114  | ,049                           | 2,116 | ,046 |
|                             | X3TOTAL    | ,296       | ,103  | ,281                           | 2,880 | ,005 |

a. Dependent Variable: YTOTAL

Sumber : Olahan Data SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 12, Nilai t tabel pada tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) = 5% dengan Jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 responden dan jumlah variabel (k) adalah sebesar 4 sehingga diperoleh t tabel = ( $\alpha$ ; (df = n-k)) = t (0,05 ; 96) = 1,984 Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kemudahan Penggunaan (X1)

Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai t hitung 2.827 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Artinya Kemudahan Penggunaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Voucher Uc Game Pubg Mobile di Codashop pada Masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H1) yang menyatakan Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima atau terbukti.

2. User Experience (X2)

Variabel User Experience secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai t hitung 2.116 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,046 < 0,05. Artinya User Experience merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Voucher Uc Game Pubg Mobile di Codashop pada Masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H2) yang menyatakan User Experience berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dapat diterima atau terbukti.

3. User Interface (X3)

Variabel User Interface secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dikarenakan nilai t hitung 2.880 > t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan sebesar 0,005 < 0,05. Artinya User Interface merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Voucher Uc Game Pubg Mobile di Codashop pada Masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan User Interface berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pelanggan dapat diterima atau terbukti. .

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Voucher Uc Game Pubg Mobile di codashop pada Kelurahan Titiwungen Selatan.

Hasil penelitian ini konsisten juga dengan hasil penelitian sebelumnya dari Renaldy dan Susilowati (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Idham dan Purwanto (2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok Shop.

Semakin mudah suatu produk atau sistem digunakan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan mampu mengurangi persepsi risiko serta usaha yang harus dikeluarkan konsumen, sehingga mendorong niat untuk membeli. Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang praktis, tidak rumit, dan mudah dipahami, karena hal tersebut memberikan pengalaman yang efisien dan menyenangkan. Dengan demikian, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya keputusan pembelian.

Oleh karena itu, Codashop disarankan untuk terus meningkatkan kenyamanan lewat kemudahan penggunaan aplikasi agar keputusan pembelian masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan dapat terus meningkat.

## **Pengaruh User Experience terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen User Experience berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Voucher Uc Game Pubg Mobile di codashop pada Kelurahan Titiwungen Selatan. Hasil penelitian ini konsisten juga dengan hasil penelitian sebelumnya dari Penelitian Purnaya Gunarso & Setiawan (2021) menyatakan bahwa user experience memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun Pada penelitian Gusfi, dkk. (2024) user experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia.

Pengalaman pengguna yang responsif dan minim hambatan selama proses pencarian informasi hingga tahap transaksi dapat mengurangi tingkat keraguan konsumen. Hal ini berimplikasi pada percepatan proses pengambilan keputusan serta peningkatan kemungkinan terjadinya pembelian. Dalam konteks masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pengalaman pengguna, seperti navigasi yang menarik, kecepatan akses, kejelasan informasi produk, serta keamanan sistem transaksi, menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan kenyamanan konsumen. Masyarakat cenderung melakukan pembelian apabila platform yang digunakan memberikan pengalaman yang praktis, efisien, dan minim hambatan selama proses transaksi.

## **Pengaruh User Interface Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil olahan data menyatakan bahwa secara parsial variabel independen User Interface berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian Voucher Uc Game Pubg Mobile di codashop pada Kelurahan Titiwungen Selatan. Hasil penelitian ini konsisten juga dengan hasil penelitian sebelumnya dari Penelitian Haerul (2023), yang menyatakan bahwa user interface berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian Siregar & Gultom (2023), user interface terbukti sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena calon pengguna lebih mempercayai user interface yang ada dibandingkan klaim Perusahaan”. Sama halnya penelitian Safitri (2022), “user interface sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama dalam bentuk testimoni pelanggan di media sosial”.

Desain visual yang informatif, pemilihan warna yang sesuai, tata letak menu yang sistematis, serta kejelasan ikon dan fitur navigasi terbukti memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses informasi produk maupun menyelesaikan proses transaksi. Kondisi tersebut menciptakan persepsi profesionalisme dan kredibilitas platform, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, antarmuka yang responsif dan konsisten pada berbagai perangkat turut meningkatkan kenyamanan pengguna selama proses pencarian hingga pembayaran. Kemudahan ini meminimalkan kebingungan dan kesalahan penggunaan, sehingga mempercepat pengambilan keputusan pembelian di kalangan masyarakat Kelurahan Titiwungen Selatan.

## **Pengaruh Kemudahan Penggunaan, User Experience dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu Kemudahan Penggunaan, User Experience dan User Interface secara signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian Voucher Uc Game Pubg Mobile di Codashop Pada Masyarakat Kelurahan Titiwungen

Selatan. Kemudahan penggunaan yang ditunjukkan melalui sistem yang sederhana, mudah dipahami, dan tidak memerlukan usaha yang besar dalam pengoperasiannya terbukti mampu meningkatkan kenyamanan konsumen. Semakin mudah suatu platform digunakan, maka semakin kecil tingkat hambatan yang dirasakan, sehingga mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian. Selain itu, user experience yang baik, seperti pengalaman yang responsif, cepat, dan menyenangkan selama proses interaksi, berkontribusi dalam membangun kepuasan dan kepercayaan konsumen. Pengalaman positif tersebut memperkuat niat beli serta meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Sementara itu, user interface yang dirancang secara menarik, informatif, dan terstruktur mampu memberikan kesan profesional serta mempermudah konsumen dalam mengakses informasi produk dan melakukan transaksi. Tampilan visual yang jelas dan navigasi yang sistematis membantu konsumen dalam mengambil keputusan secara lebih cepat dan tepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebagaimana diungkapkan dalam studi oleh Solihin dan Zuhdi (2021), serta diperkuat oleh Hanum dan Wiwoho (2022) yang menyatakan bahwa “pengaruh tersebut juga signifikan secara parsial”. Selain itu, Gunarso dan Setiawan (2021) menemukan bahwa “user experience memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap keputusan pembelian”, yang sejalan dengan temuan Ekawati (2022) yang menunjukkan bahwa “user experience, diskon dan kemudahan akses secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Selanjutnya, penelitian Aditya dan Khasanah (2022) mengungkapkan bahwa “user interface memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, yang turut didukung oleh Samapta (2023) di mana “user interface terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian”.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, user experience, dan user interface memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian voucher UC PUBG Mobile di Codashop, baik secara parsial maupun simultan. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin baik pengalaman pengguna, serta semakin menarik dan jelas tampilan antarmuka, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga faktor tersebut menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh platform digital untuk meningkatkan keputusan pembelian pengguna..

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, K. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terjadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (Studi Pada Generasi Z di Provinsi Bali). Doctoral Dissertation. Universitas Pendidikan Ganesha.
- Andrian, Putra W. I. C., Jumawan., & Nursal, F. M. (2022). Perilaku Konsumen. (Iye Risman & Widayawaty Deviany Eka, Ed.). Rena Cipta Mandiri.
- Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Pembelian Produk. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Bisnis, D., Publikasi, J., Manajemen, I., Persaingan, T., & Terbesar, K. E. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace

Shopee (Gurusinga et.al.,2023). Sumber : Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali , 2023. Jurnal Publikasi Bisnis, 3(3).

Calya Dini Daniswara, Vincent Didiek Wiet Aryanto, Ana Kadarningsih, & Diana Aqmala. (2025). Dampak Penggunaan Qris, Persepsi Kemudahan Dan Risiko Keamanan Dengan Variabel Mediasi User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Resto Tom Sushi. Manajemen, 5(1), 140-152. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i1.962>.

Deacon, Pamala B. (2020). UX And UI Strategy: A Step By Step Guide On UX And UI Design. United States Of America: Independently published (Apple Books).

Dimas, M., Naufal, D., Nalurita, S., & Unsurya, D. M. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Jurnal Ilmiah M-Progress, 13(1), 23-34. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v13i1.1022>.

Edelyn, M. (2022). Ease of Use, Customer Satisfaction, dan Trust sebagai Prediktor Purchase Intention pada Aplikasi Shopeefood. Dalam Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (Vol. 6, Nomor 6, hlm. 656-660). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20694>.

Gaspar-Figueiredo D, Abrahao S, Insfran E, Vanderdonckt J. Measuring User Experience of Adaptive User Interfaces using EEG: A Replication Study. ACM Int Conf Proceeding Ser. Published online 2023:52-61. doi:10.1145/3593434.3593452.

Graser S, Kirschenlohr F, Bö S. User Experience Evaluation of Augmented Reality: A Systematic Literature Review. Published online 2024.

Haerul, A. Z., K, K., & Imaduddin. (2024). Pengaruh User Interface, Price Discount, Reputasi Perusahaan, dan Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grab oleh Konsumen Millennials Di Kota Makassar. SEIKO : Journal of Management & Business, 7(1), 652-664.

Harisma, C. B. D., Sidanti, H., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Media Sosial dan User Experience Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Second Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA) 4, September.

Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan pembelian melalui Preferensi E-Commerce Sebagai mediasi. Jurnal E-Bis, 8(1), 168-177. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing Management (15th ed.). Upper Saddle. River, NJ: Pearson Education.

Kurniawan S, Tankoma A. The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. Binus Bus Rev. 2023;14(2):163-170. doi:10.21512/bbr.v14i2.8874.

- Lewis, J. R., & Sauro, J. (2024). Effect of Perceived Ease of Use and Usefulness on UX and Behavioral Outcomes. *International Journal of Human - Computer Interaction*, 40(20), 6676-6683. <https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2260164>.
- Makarawung, J., Ogi, I., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pengguna dan Promosi Influencer terhadap Pembelian Impulsif Produk Virtual dalam Game Mobile Legends pada Pemain Mobile Legends di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 881-892. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52264>.
- Martinelli, S., Lopes, L., Zaina, L. (2024). UX Research Practices Related To Long-Term UX: A Systematic Literature Review. *Elsevier, Information and Software Technology*.
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(3), 749-755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>.
- Rangga Wiwesa N. User Interface Dan User Experience Untuk Mengelola Kepuasan Pelanggan. *J Sos Hum Terap*. 2021;3(2):17-31. <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol3/iss2/2>.
- Rumagit, M. F., Tumbuan, W. J., & Lintong, D. C. (2022). The Influence of Ease of Use, Service Quality, and Promotion on Purchase Decisions Using Go-Food Services in Manado City. *2176 Jurnal EMBA*, 10(4), 2176-2185.
- Salsabila, H. Z., Hutami, L. T. H., & Susanto. (2021). The Influence of Perceived Risk, Benefits, and User-Friendliness on Online Purchase Decisions in the Shopee Application. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Sarassina, R. F (2024). Analisa Pengaruh Kemudahan Penggunaan Marketplace, Digital Payment, Dan Paylater Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Daerah Istimewa Yogyakarta. Published online 2024. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/242539>.
- Siregar, R. S., Sulistyandari, & Ramadhan, R. R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Kampar Kiri Tengah). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 481-491.
- Solihin, S., & Zuhdi, S. (2021). Pengaruh Kualitas Website dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 13-22. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.403>.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi
- Wibowo, M. dan. (2021). Pengaruh Keamanan, Kemudahan Penggunaan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada (Studi Kasus Pada Masiswa Fakultas Ekonomi Ust). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(02), 337-345. <https://jbbe.lppmbinabangsa.id/index.php/jbbe/article/view/87>.