

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP DAMPAK PENGGUNAAN ULANG *ONLINE SHOPPING* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*

Tania Anggelina Lubis¹⁾, Ngajudin Nugroho²⁾

^{1), 2)} Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

¹⁾ taniaangelinalubis2@gmail.com

²⁾ ngajudinnugroho.cendana@gmail.com

Korespondensi author: taniaangelinalubis2@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Mei 2025]

Accepted [6 Juni 2025]

Kata kunci : Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan dan Keputusan Konsumen.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan aplikasi pembelian online Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan survei. Dalam penelitian ini, jumlah pelanggan Shopee yang sering menggunakan ulang aplikasi perdagangan online berjumlah 56.000.000 pelanggan. Jumlah sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin sebesar 100 pelanggan Shopee yang menggunakan ulang aplikasi perdagangan online Shopee melalui teknik pengambilan sampel yang tidak disengaja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan secara parsial dan simultan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi Shopee untuk belanja online. Variabel persepsi manfaat dan kemudahan sebesar 76,7% dari koefisien determinasi variabel keputusan konsumen untuk menggunakan ulang online shopping dari aplikasi Shopee, dan variabel persepsi kemudahan sebesar 23,3%.

ABSTRACT

The purpose of this study is to ascertain and examine the extent to which consumer decisions to re-use the Shopee online shopping application are influenced by perceptions of convenience and benefits, both partially and simultaneously. Descriptive quantitative and survey research were both used in the study. The Slovin formula, which uses 100 Shopee customers who reuse the Shopee online shopping application with an unintentional sampling technique, can be used to determine the number of samples. The population in this study consists of 56,000,000 Shopee customers who frequently reuse online shopping. According to the study's findings, consumers' decisions to use the Shopee online shopping application again are positively and significantly impacted by their perceptions of convenience and benefits, both partially and simultaneously. The variables of perception of benefits and perception of convenience account for 76.7% of the results of the coefficient of determination of the consumer decision variable to reuse online shopping from the Shopee application, with other variables accounting for the remaining 23.3% when writing this final assignment.

Keywords: Perception of Benefits, Perception of Convenience, Customer's Decision.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran saat ini telah mengalami perubahan secara cepat dan radikal, beralih dari pemasaran langsung secara langsung ke media digital dan media sosial. Kemudahan menggunakan aplikasi yang ada telah membuat terobosan dalam sistem pemasaran yang ada dengan cepat dan mudah. Aplikasi digital ini termasuk aplikasi perdagangan dan pemasaran. Dalam proses jual beli online, kualitas selalu ditingkatkan oleh kepercayaan yang tinggi, dan penjual akan cenderung memberikan layanan yang mudah diakses bagi pelanggan mereka. Konsumen harus benar-benar memahami informasi tentang manfaat barang, kondisi barang, dan fitur barang saat mereka menerima informasi yang ada (Adoe & Selvina, 2022). Aplikasi penjualan online ini memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan memberikan kesan positif apabila bisnisnya berjalan dengan baik dan transparan, dan ada saling percaya antara penjual dan pembeli. Aplikasi yang mudah digunakan dan berkualitas tinggi akan menjadi contoh dalam proses pengembangan aplikasi berikutnya untuk memberikan kemudahan bagi pengguna (Siahaan, 2023).

Jika platform belanja online terlihat sulit untuk digunakan, navigasi yang mudah digunakan, proses checkout yang mudah, dan layanan pelanggan yang responsif, pengguna akan lebih puas dan cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika platform belanja online terlihat sulit untuk digunakan, navigasi yang tidak mudah digunakan, proses checkout yang rumit, dan layanan pelanggan yang tidak responsif, pengguna akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. (Fajarwati & D, 2020).

Persepsi bahwa belanja online mudah dilakukan diharapkan akan mendorong pelanggan untuk belanja ulang ke aplikasi jika membutuhkan fitur yang sebanding dengan produk tersebut, sehingga pelanggan merasa puas dengan penggunaan aplikasi tertentu yang memang dirasakan tidak hanya mudah digunakan tetapi juga memberikan persepsi kemantapan (Jarti et al., 2018)

Tabel 1 Kondisi Konsumen Shopee 2019 - 2020

Tahun	Jumlah Konsumen Yang Berbelanja Ulang
2019	131.000.000
2020	71.530.000
2021	64.750.000
2022	56.000.000

Sumber : Shopee, 2023

Jumlah pelanggan yang mengunjungi dan melakukan pembelian ulang di aplikasi Shopee telah menurun selama empat tahun terakhir, seperti yang ditunjukkan oleh tabel di atas. Hal ini disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen yang semakin menurun pada aplikasi tersebut, karena pengguna merasa sulit untuk mengaksesnya dan menemukan informasi produk.

2. KAJIAN PUSTAKA

Manajemen yang berguna sangat penting saat melakukan kegiatan operasional untuk membuat keputusan tentang bagaimana mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya dalam kegiatan produksi untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efektif dan efisien. Keterampilan pengambil keputusan manajer dalam mengelola kegiatan produksi dapat secara efektif dan efisien menentukan nilai atau manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, setiap kegiatan dan aktifitas yang terjadi selama proses produksi harus memiliki manajemen yang baik (Assauri, 2017)

Persepsi Kemudahan

Aplikasi online yang bersangkutan akan memanfaatkan persepsi kemudahan ini, karena aplikasi ini harus dioperasikan dengan mudah dan dapat memenuhi semua keinginan pelanggan dengan berusaha untuk selalu meningkatkan layanan yang digunakan agar pelanggan dapat menggunakannya dengan mudah dan tepat, serta mendapatkan manfaat lebih dalam kegiatan jual beli online melalui e-commerce atau aplikasi jual beli online. Situasi ini berbeda dengan penelitian (Mawardani et al., 2021) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan dapat menghasilkan bentuk pelayanan yang memang memudahkan pelanggan, tetapi belum tentu meningkatkan perbaikan layanan secara signifikan. Dengan demikian, kemudahan yang diperoleh tidak berasal dari layanan yang ada yang berasal dari fitur produk atau dari kegiatan pemasaran yang ada untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berasal dari kapasitas yang telah ada selama proses desain produk, yaitu ketika pada penentuan, sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan aplikasi yang digunakan adalah aplikasi *online shopping*, dimana penelitian tersebut dilakukan pada Tahun 2021.

Persepsi Kemanfaatan

Persepsi kemanfaatan yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan sering melakukan pembelian ulang. Dalam aplikasi jual beli online, penyedia dan akun yang menyediakan barang yang dijual harus benar-benar memperhatikan persepsi keuntungan ini. Selain menyediakan informasi produk, penyedia aplikasi juga harus memiliki aplikasi yang ditujukan kepada pengguna untuk membantu mereka mengakses produk yang ada, menemukan harga yang tepat dan terjangkau, dan membantu mereka menghemat waktu. Aplikasi jual beli online ini dianggap bermanfaat oleh pelanggan, yang menghasilkan reaksi positif yang membuat pelanggan menggunakannya secara berulang-ulang. Penggunaan mudah dan cepat aplikasi ini akan membantu pelanggan menggunakannya dengan benar dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh aplikasi agar terus menggunakannya (Nurliyani et al., 2022). Selain persepsi manfaat secara positif, ada juga persepsi manfaat secara negatif, karena banyaknya jenis situs belanja online di Indonesia saat ini meningkatkan kemungkinan kejahatan online. Hal ini menjadi masalah bagi sistem e-commerce saat beroperasi. Kejahatan melalui internet, juga dikenal sebagai penipuan internet atau penipuan internet, terus membahayakan e-commerce di Indonesia dan di seluruh dunia (Ngatno, 2019).

Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi merupakan suatu wujud dari konsumen untuk menggunakan aplikasi kembali karena adanya dampak positif dari penggunaan aplikasi (Riswanto et al., 2024). Keputusan konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi merupakan suatu bentuk tuntutan konsumen agar aplikasi yang digunakan selalu mampu memberikan yang terbaik dalam rangka menggugah hati konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut (Rachmad et al., 2018). Keputusan konsumen untuk menggunakan ulang aplikasi online merupakan hasil dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Kualitas aplikasi, persepsi manfaat dan kemudahan, kepuasan pelanggan, loyalitas, norma sosial, serta keberlanjutan dan pembaruan aplikasi, semuanya berkontribusi dalam menentukan apakah konsumen akan terus menggunakan aplikasi tersebut. Secara umum keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi merupakan suatu perwujudan dari kemauan konsumen untuk menggunakan kembali aplikasi karena aplikasi tersebut memiliki kemudahan dan manfaat yang baik untuk kepentingan konsumen. Menurut (Sari et al., 2021) Ada beberapa indikator keputusan konsumen untuk menggunakan ulang suatu aplikasi adalah kualitas platform, fungsi aplikasi, fitur aplikasi persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dukungan, layanan pelanggan, reputasi dan kepercayaan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif yang dikombinasikan dengan teknik penelitian survei, dimana menurut (Sugiarto, 2022) “Metode penelitian deskriptif kuantitatif berdasarkan metode survei merupakan metode pengumpulan data dari responden menggunakan kuesioner yang telah dirancang sebelumnya. Metode ini sangat cocok untuk penelitian deskriptif kuantitatif karena memungkinkan pengumpulan data dari sampel yang besar secara efisien”.

Studi ini dilakukan melalui aplikasi Shopee di media sosial dan di counter Shopee di Kota Medan yang terletak di Jalan Brigjend Katamso, Komplek Istana Prima 2, Blok E No.16, Sei Mati, Kec. Medan Maimun, Kota Medan, Sumatera Utara 20159. Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih secara sistematis untuk mewakili populasi secara keseluruhan, dan sampel diambil dari sebagian populasi (Sugiarto, 2022).

Jumlah sampel yang diambil dan dianggap dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan disebut besar sampel. karena itu sangat penting untuk menggunakan rumus dengan hati-hati (asari et al, 2023). Adapun

teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dimana *accidental sampling* ini merupakan teknik pengambilan sampel yang sampelnya diambil di lokasi penelitian (Sugiarto, 2022). Untuk menghasilkan hasil penelitian yang valid dan dapat diandalkan, pengambilan sampel yang tepat diperlukan. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel kebetulan digunakan, yang berarti peneliti menemukan responden secara kebetulan saat mengumpulkan data. Rumus Lemeshow dengan tingkat signifikansi 10% dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel; jumlah sampel yang tidak terhitung adalah:

$$\begin{aligned}
 N &= Z^2 \cdot p \cdot (1-p) / d^2 \\
 &= 1,96^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5) / 0,1^2 \\
 &= 3,8416 \cdot 0.5 \cdot (0.5) / 0,01 \\
 &= 0,9604 / 0,01 \\
 &= 96,04 \\
 &= 96
 \end{aligned}$$

Untuk melakukan analisis data perangkat lunak analisis diperlukan salah satunya menggunakan SPSS untuk melakukan analisis regresi linear (Susanto *et al*, 2024). Pelanggan Shopee yang menggunakan ulang aplikasi *online shopping* Shopee Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda. Teori dan aplikasi dengan Efendi, berikut rumus persamaannya:

$$\begin{aligned}
 Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \\
 Y &= \text{Keputusan Konsumen} \\
 a &= \text{konstanta} \\
 b_1 &= \text{koefisien regresi} \\
 X_1 &= \text{Persepsi Manfaat} \\
 X_2 &= \text{Persepsi Kemudahan} \\
 e &= \text{error}
 \end{aligned}$$

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Instrumen Data

Uji Validitas

a) Persepsi Manfaat

Adapun hasil uji validitas variabel persepsi manfaat dapat terlihat pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung (<i>Corrected Total Item Correlations</i>)	Nilai r Tabel	Keterangan
Q1	0,526	0,202	Valid
Q2	0,749	0,202	Valid
Q3	0,590	0,202	Valid
Q4	0,549	0,202	Valid
Q5	0,708	0,202	Valid
Q6	0,744	0,202	Valid
Q7	0,658	0,202	Valid
Q8	0,590	0,202	Valid
Q9	0,549	0,202	Valid
Q10	0,708	0,202	Valid
Q11	0,744	0,202	Valid
Q12	0,511	0,202	Valid
Q13	0,490	0,202	Valid
Q14	0,334	0,202	Valid
Q15	0,427	0,202	Valid

Q16	0,346	0,202	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung (nilai *Corrected Total Item Correlations*) dari variabel persepsi manfaat lebih besar dari nilai r tabel ($df = 100-3=97$), dimana semua item pertanyaan dari variabel persepsi manfaat memiliki tingkat penyebaran data yang baik dan cocok untuk uji hipotesis

b) Persepsi Kemudahan

Adapun hasil uji validitas variabel persepsi kemudahan dapat terlihat pada Tabel 3 berikut

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung (<i>Corrected Total Item Correlations</i>)	Nilai r Tabel	Keterangan
Q1	0,352	0,202	Valid
Q2	0,428	0,202	Valid
Q3	0,535	0,202	Valid
Q4	0,339	0,202	Valid
Q5	0,453	0,202	Valid
Q6	0,334	0,202	Valid
Q7	0,480	0,202	Valid
Q8	0,538	0,202	Valid
Q9	0,450	0,202	Valid
Q10	0,617	0,202	Valid
Q11	0,395	0,202	Valid
Q12	0,450	0,202	Valid
Q13	0,505	0,202	Valid
Q14	0,650	0,202	Valid
Q15	0,484	0,202	Valid
Q16	0,435	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung (nilai *Corrected Total Item Correlations*) dari variabel persepsi kemudahan lebih besar dari nilai r tabel ($df = 100-3=97$), dimana semua item pertanyaan dari variabel persepsi kemudahan memiliki tingkat penyebaran data yang baik dan cocok untuk uji hipotesis.

c) Keputusan Konsumen

Adapun hasil uji validitas variabel keputusan konsumen menggunakan ulang *online shopping* dapat terlihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen Menggunakan Ulang Online Shopping

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung (<i>Corrected Total Item Correlations</i>)	Nilai r Tabel	Keterangan
Q1	0,454	0,202	Valid
Q2	0,318	0,202	Valid
Q3	0,485	0,202	Valid
Q4	0,384	0,202	Valid
Q5	0,536	0,202	Valid
Q6	0,661	0,202	Valid
Q7	0,577	0,202	Valid

Q8	0,457	0,202	Valid
Q9	0,449	0,202	Valid
Q10	0,308	0,202	Valid
Q11	0,502	0,202	Valid
Q12	0,334	0,202	Valid
Q13	0,342	0,202	Valid
Q14	0,394	0,202	Valid
Q15	0,465	0,202	Valid
Q16	0,352	0,202	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai r hitung (nilai *Corrected Total Item Correlations*) dari variabel keputusan konsumen menggunakan ulang *online shopping* lebih besar dari nilai r tabel ($df = 96-3=93$), dimana semua item pertanyaan dari variabel keputusan konsumen menggunakan ulang *online shopping* memiliki tingkat penyebaran data yang baik dan cocok untuk uji hipotesis

B. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas variabel yang ada daapt terlihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 5 Hasil Uji Realibitas

Variabel	Cronbach Alpha	N	Keterangan
Persepsi Manfaat (X_1)	0,889	16	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X_2)	0,741	16	Reliabel
Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Ulang Online Shopping (Y)	0,700	16	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Menurut tabel di atas, hasil uji reliabilitas (*Cronbach Alpha*) dari setiap variabel yang ada nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi, yaitu 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa item pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki sebaran data sudah reliabel dan cocok untuk uji hipotesis.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Adapun hasil uji koefisien determinasi dalam tugas akhir ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6 Hasi Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.699 ^a	.789	.778	2.75890	.789	44.544	2	3	.000	2.008

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

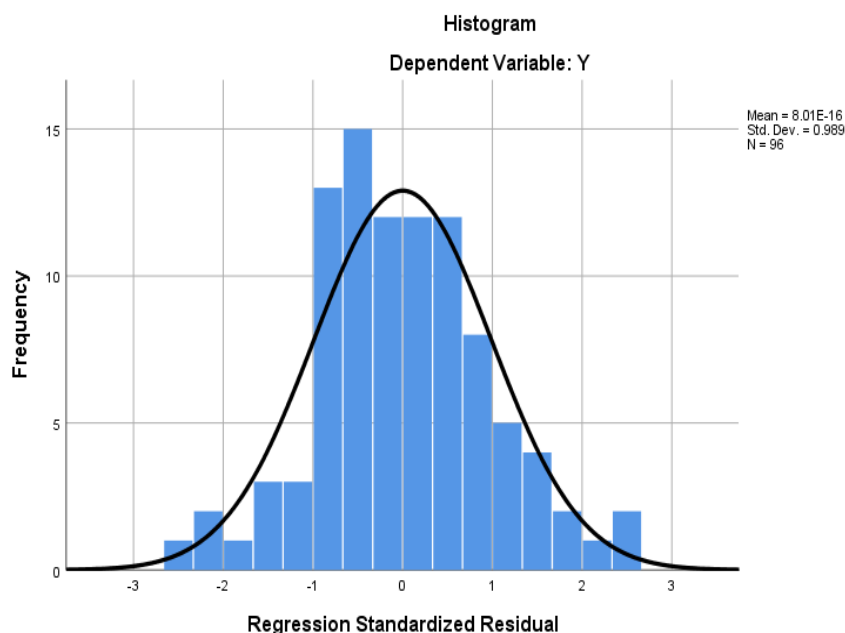
Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Berdasarkan Tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan sebesar 77,8%, sisanya sebesar 22,2% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel yang dianalisa pada tugas akhir ini.

Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas dengan menggunakan diagram histogram dan p-plot dapat dilihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 1 Diagram Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, 2024

Sesuai Gambar di atas dijelaskan bahwa penyebaran data yang ada tidak mengalami pergeseran ke kiri dan ke kanan, hal ini menunjukkan bahwa semua penyebaran data dari variabel tertentu mengalami asumsi normalitas data.

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot diatas maka dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan dapat dikatakan pada penelitian ini data terdistribusi secara normal. Akan tetapi untuk memperkuat hasil tersebut, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov seperti berikut ini:

B. Uji Multikoleniaritas

Adapun hasil uji multikoleniaritas, yaitu hasil output melalui pengembangan hasil olah data, sehingga menghasilkan nilai *tolerance* dan nilai *VIF* dapat terlihat dari Tabel berikut

Tabel 7 Hasil Uji Multikoleniaritas

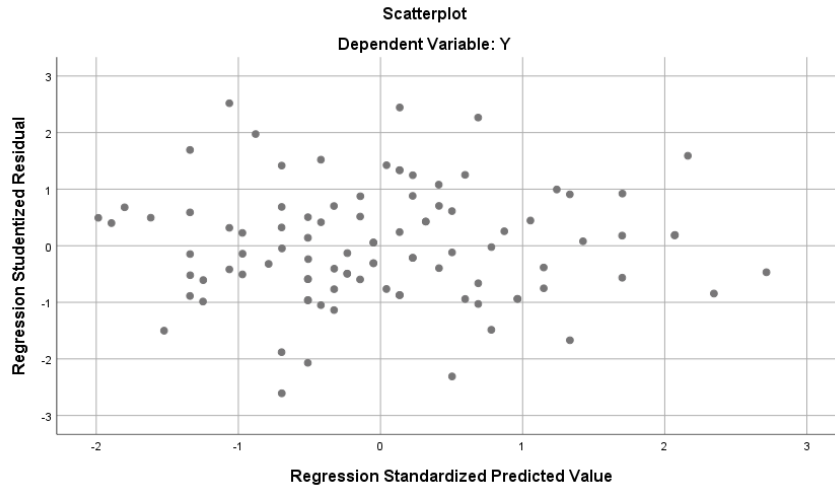
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.800	1.000
X2	0.800	1.000

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan Gambar yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa nilai tolerance yang muncul lebih besar dari 0,1, serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) memiliki nilai lebih kecil dari 10, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi hubungan yang saling mempengaruhi antar variabel independen atau tidak terjadi multikoleniaritas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji heteroskedastisitas melalui diagram *scatterplot* dapat terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2Diagram Scatterplot

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Dari Gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa sebaran data tidak mengumpul di satu tempat tertentu dan sebaran data yang ada menyebar di berbagai wilayah, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi hubungan atau pengaruh antara persamaan regresi yang terjadi antar sesama variabel, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil uji regresi linier berganda melalui persamaan regresi linier berganda dapat terlihat pada Tabel berikut:

Tabel 8Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	IF	
1	(Constant)	0.029	6.559		0.004	0.997		
	X1	0.738	0.084	0.652	8.799	0.000	0.800	1.000
	X2	0.247	0.074	0.247	3.333	0.001	0.800	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan SPSS Versi 24

Sesuai Tabel di atas, maka dapat dijabarkan sebuah persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,029 + 0,738X_1 + 0,247X_2$$

Persamaan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,029, yang artinya jika semua variabel independen berupa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan nilainya 0, maka akan berdampak kepada meningkatnya keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee sebesar 0,029% atau 0,29%.
2. Nilai koefisien variabel persepsi manfaat sebesar 0,738, yang artinya adalah jika persepsi manfaat di kalangan pelanggan Shopee meningkat, maka akan meningkatkan keputusan .konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee sebesar 0,738% atau 7,38%.

3. Nilai koefisien variabel persepsi kemudahan sebesar 0,247, yang artinya adalah jika persepsi kemudahan di kalangan pelanggan Shopee meningkat, maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee sebesar 0,247% atau 2,47%.

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.029	6.559		0.004	0.997		
	Persepsi Manfaat (X1)	0.738	0.084	0.652	8.799	0.000	0.800	1.000
	Persepsi Kemudahan (X2)	0.247	0.074	0.247	3.333	0.001	0.800	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Sesuai Tabel di atas, maka dapat dijelaskan sesuatu hal sebagai berikut:

1. Variabel persepsi manfaat memiliki nilai t hitung sebesar 8,799 nilainya lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi, 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee.
2. Variabel persepsi kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 3,333 nilainya lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari derajat signifikansi, 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee.

Uji F (Uji Simultan)

Adapun hasil uji signifikansi simultan (uji F) dalam tugas akhir ini dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678.088	2	339.044	44.544	0.000 ^b
	Residual	707.870	93	7.612		
	Total	1385.958	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dijelaskan bahwa nilai F hitung sebesar 44,544 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 3,09, dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi, 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Ulang Online Shopping Aplikasi Shopee.

Sesuai hasil penelitian menjabarkan bahwa nilai t hitung untuk variabel persepsi manfaat sebesar 8,799 nilainya lebih besar daripada t tabel sebesar 1,661, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi, 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat (X₁) berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee (Y). Situasi ini sejalan dengan penelitian (Mawardani et al., 2021) yang menjelaskan bahwa adanya persepsi pelanggan yang menjabarkan bahwa produk yang dijual di suatu aplikasi dapat menciptakan terjadinya peningkatan terhadap *impulse buying* pada aplikasi Shopee *Paylater*.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Ulang Online Shopping Aplikasi Shopee.

Sesuai hasil penelitian menjabarkan bahwa nilai *t* hitung untuk variabel persepsi kemudahan sebesar 3,333 nilainya lebih besar daripada *t* tabel sebesar 1,661, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee (Y). Situasi ini sejalan dengan penelitian (Putra & Wardhani, 2021) yang menjelaskan bahwa adanya kemudahan dalam menggunakan produk membuat munculnya persepsi aplikasi ShopeePay menjadi mudah untuk dipergunakan, sehingga akan membuat konsumen meningkat peminatnya untuk menggunakan ulang aplikasi ShopeePay dengan bijak.

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Ulang Online Shopping Aplikasi Shopee

Sesuai hasil penelitian menjabarkan bahwa nilai *F* hitung sebesar 44,544 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai *F* tabel sebesar 3,09, dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi, 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel persepsi manfaat (X_1) dan persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee (Y).

Situasi ini sejalan dengan penelitian (Setiawan, 2022) yang menjabarkan bahwa setiap kemudahan dalam menggunakan dan berbelanja di Shopee *Paylater* akan mampu meningkatkan manfaat berlebih bagi penggunaanya. Hal ini akan membuat pelanggan merasakan kenyamanan dalam menggunakan produk, sehingga akan berimbas pada semakin meningkatnya jumlah konsumen dalam menggunakan ulang produk dan aplikasi Shopee *Paylater* di aplikasi tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat (X_1) dan persepsi kemudahan (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan konsumen (Y) untuk menggunakan ulang *online shopping* dari aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Adoe, & Selvina, V. (2022). *Buku Ajar E-Commerce*. CV. Feriks Muda Sejahtera.
- Asari et al. (2023) *Dasar Penelitian Kuantitatif*. Lakeisha.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Rajagrafindo Persada.
- Fajarwati, & D. (2020). *Pengenalan E-Commerce: Evolusi Sistem Bisnis & Mengapa Penting Mempelajari E-Commerce*. Universitas Esa Unggul Press.
- Jarti, Nanda, Hutabri, Ellbert, & Fauzi, R. (2018). *Sistem E-Commerce*. CV. Eureka Media Aksara.
- Mawardani, F., Dwijayanti, R., & Cashback, P. (2021). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN PROMOSI CASHBACK TERHADAP MINAT MAHASISWA DALAM MENGGUNAKAN DOMPET DIGITAL*. 9(3).
- Ngatno. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Pondok Bukit Agung.
- Nurliyani, Hani, Safarina, Fauziah, Nurizal, & F, M. (2022). *Buku Seri Praktikum E-Commerce*. Gunadarma Press.
- Putra, G., & Wardhani, N. I. K. B. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan, Risiko Terhadap Minat Menggunakan Ulang ShopeePay Di Surabaya. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 97–100.
- Rachmad, Edhie, Y., & Dkk. (2018). *Manajemen Pemasaran*. CV. Eureka Media Aksara.
- Riswanto, A., Joko, Napisah, S., Boari, Y., Kusumaningrum, D., Nurfaidah, & Judijanto, L. (2024). *EKONOMI BISNIS*

- DIGITAL (Dinamika Ekonomi Bisnis di Era Digital)* (Efitra (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, Hamidah, O., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, lalu adi, Prasetyo, A., Hasnidar, & Dewi, idah kusuma. (2021). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Setiawan, R. N. W. O. S. H. (2022). PENGARUH PRESEPSI KEMUDAHAN, MANFAAT, INTENSITAS PENGGUNAAN, GAYA HIDUP TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE PAYLATER. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 4*.
- Siahaan. (2023). *E-Commerce*. CV. Eureka Media Aksara.
- Sugiarto. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Andi Offset.
- Susanto *et al.*(2024). *Metode Penelitian: Konsep Cepat Dalam Penyusunan Laporan Skripsi*. Bandung: Media Sains Indonesia.