

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS* DAN *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA PLATFORM MARKETPLACE SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)

Lala Awalia Anwar¹, Nurman², Nurul Fadilah Aswar³
^{1,2,3} Universitas Negeri Makassar
lalaawaliaanwar11@gmail.com

Submitted: 30 September 2024, Accepted: 01 November 2024, Published: 14 Desember 2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap *purchase decision* pada platform marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar). Penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Angkatan Tahun 2020-2023 yang menggunakan platform marketplace Shopee. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinan dengan menggunakan IBM *statistical product and service solutions* (SPSS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada platform marketplace Shopee. *Perceived ease of use* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada platform marketplace Shopee. Serta *perceived usefulness* (X1) dan *perceived ease of use* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada platform marketplace Shopee.

Abstract: The study aims to determine in influence of *perceived usefulness* and *perceived ease of use* on *purchase decision* on the Shopee marketplace platform (Study of student at the Faculty of Economics and Business State University of Makassar). This research is quantitative research. The population in this research is student from the Faculty of Economics and Business State University of Makassar, class 2020-2023 who use the Shopee marketplace platform. Determining the sample using a *non-probability sampling technique* with *purposive sampling method* obtained a sample of 100 respondents. The data collection techniques used were questionnaires and literature study. The data analysis technique used is quantitative analysis in the form of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, partial test, simultaneous test, and determinant coefficient test using IBM statistical product and service solutions (SPSS). The result of this research show that *perceived usefulness* (X1) partially has a positive and significant effect on *purchase decision* on the Shopee marketplace platform. *Perceived ease of use* (X2) partially has a positive and significant effect on *purchase decision* on the Shopee marketplace platform. And *perceived usefulness* (X1) and *perceived ease of use* (X2) simultaneously have a positive and significant effect on *purchase decision* on the Shopee marketplace platform.

Keywords: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Purchase Decision*

Kata Kunci: *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Purchase Decision*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan arus informasi yang modern, saat ini sangat pesat sehingga pengetahuan masyarakat akan dunia global semakin meningkat. Dengan kemudahan mengakses informasi melalui berbagai media memberikan banyak keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh semua kalangan. Kemudahan memperoleh informasi dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet yang mengalami peningkatan di setiap tahunnya.

Berdasarkan data dari Databoks, jumlah pengguna internet di Indonesia per januari 2023 menyentuh angka 213 juta jiwa. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya aktivitas masyarakat yang memanfaatkan penggunaan *smartphone* dengan bantuan koneksi internet. Salah satu aktivitas yang sering dilakukan adalah transaksi jual beli atau berbelanja online. Seiring dengan meningkatnya trend berbelanja online perkembangan layanan belanja online di Indonesia juga meningkat. Berbagai *platform marketplace* bermunculan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan lainnya.

Gambar 1. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia



Sumber :Databoks, 2023

Berdasarkan grafik di atas, menunjukkan Shopee merupakan *platform marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada kuartal 1 Tahun 2023 dengan rata-rata per bulan mencapai 157,9 juta kunjungan. Angka tersebut jauh melampaui para pesaingnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik untuk menggunakan Shopee saat berbelanja online dibandingkan dengan *platform marketplace* sejenis lainnya.

Berdasarkan penelitian Nugroho & Handayani (2021:193), Mahasiswa umumnya memiliki pengalaman yang signifikan dalam penggunaan teknologi digital. Hal ini tentunya dapat menimbulkan persepsi mereka terhadap keputusan pembelian sebuah produk yang dapat memberikan wawasan berharga terkait unsur apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di lingkungan online. Studi terhadap mahasiswa dapat memberikan gambaran tentang tren konsumen yang relevan untuk target demografi tertentu. Mahasiswa cenderung tertarik dengan merek yang modern dan memberikan pengalaman berbelanja online yang menyenangkan. Chou, Lin, & Tzeng (2020:297), Mahasiswa cenderung aktif dalam menggunakan *platform marketplace* untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Mahasiswa merasa dimanjakan dan terkesan nyaman saat menggunakan *platform marketplace* tersebut sehingga menimbulkan perilaku konsumtif. Ketika seseorang telah berperilaku

konsumtif maka akan berdampak pada perubahan gaya hidup yang akan mengikuti tren masa kini.

Sejalan dengan hal tersebut penelitian yang dilakukan Liani (2020:3), "Faktor psikologis menjadi faktor yang perlu diperhatikan saat memutuskan pembelian karena meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap". Sebelum memutuskan pembelian pada *platform marketplace*, biasanya konsumen melakukan beberapa pertimbangan. Maharani (2023:3), "Terdapat dua konsep utama dalam penerimaan penggunaan teknologi atau sistem yaitu *Perceived Usefulness* (Persepsi Manfaat) dan *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)".

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu dengan obyek penelitian yang serupa peneliti menemukan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada *platform marketplace* Shopee. Berdasarkan hasil penelitian dari Tulyanti & Salam (2024:160), menyatakan bahwa "Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform marketplace* Shopee". Sementara, hasil penelitian Simamora & Zuhraa (2023:649), menyatakan bahwa "Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada *platform marketplace* Shopee". Hal ini menjadi suatu permasalahan yang harus diidentifikasi kembali oleh peneliti berikutnya sebelum menimbulkan suatu kesalahpahaman data dan informasi yang tidak diinginkan.

Tinjauan Literatur

1. *Perceived Usefulness*

Menurut Sati, et al (2020:6), "Persepsi manfaat merupakan probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk memberikan kemudahan dalam bekerja". Davis (2016:320), menjelaskan "Persepsi manfaat yaitu sebagai seberapa besar tingkatan keyakinan seseorang pada suatu sistem tertentu yang dapat meningkatkan kinerja dan produktivitas". Sati et al (2020:7), "Persepsi konsumen terhadap teknologi pada *platform marketplace* merupakan gambaran awal terkait minat menggunakan teknologi yang dimiliki oleh konsumen". Adapun indikator dari *Perceived Usefulness* menurut Venkatesh & Davis (2016:10), yaitu *Effectiveness* (Efektivitas), *Accomplish Faster* (Menyelesaikan dengan cepat), *Useful* (Berguna), dan *Advantageous* (Menguntungkan).

2. *Perceived Ease Of Use*

Murdiyanti (2022:16), "Pandangan seseorang yang percaya bahwa kemudahan penggunaan internet mencapai tingkat dimana seseorang yang menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari kesalahan berarti". Persepsi ini nantinya akan mempengaruhi perilaku, dimana semakin tinggi keyakinan seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem, semakin besar pula tingkat penggunaan teknologi di masa depan. Menurut Davis (2016:21), "Persepsi kemudahan penggunaan merupakan seberapa jauh tingkat kepercayaan dari konsumen terhadap suatu aktivitas dalam menggunakan sebuah sistem". Adapun indikator *Perceived Ease Of Use* menurut Venkatesh & Davis (2016:45), yaitu *Easyness* (Kemudahan), *Clear & Understandable* (Jelas dan mudah dipahami), *Easy to Learn* (Mudah dipelajari), dan *Overall Easiness* (Kemudahan secara keseluruhan).

3. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses menentukan pilihan dari berbagai jenis pilihan lainnya yang berguna untuk menentukan pilihan mana yang akan diambil atau tidak oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2017:21), "Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang kompleks, berhubungan dengan penilaian dan berbagai pilihan alternatif yang berbeda".

Tjiptono (2016:69), menjelaskan proses keputusan pembelian dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tahapan, yaitu :

- 1) Tahapan Pra-Pembelian, yaitu tahapan yang meliputi keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum pembelian atau pemakaian produk atau jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif.
- 2) Tahapan Konsumsi, yaitu tahapan dimana konsumen memutuskan pembelian dan menggunakan produk atau jasa.
- 3) Tahapan Evaluasi Purna Beli, yaitu tahapan saat setelah mengonsumsi suatu produk yang menentukan apakah konsumen tersebut telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Adapun indikator *Purchase Decision* menurut Kotler & Keller (2009:78), yaitu Kemantapan pada suatu produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan pembelian ulang.

II. METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sugiyono (2020:27), menjelaskan Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang diterapkan dalam penelitian untuk suatu populasi atau sampel. Penelitian ini menerapkan penggunaan alat bantu statistik berupa program SPSS versi 25, sehingga data berupa angka yang diperoleh dari kuesioner dapat diolah dan memberikan penjelasan mengenai fenomena berdasarkan pada data dan informasi yang diperoleh.

2) Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:114), "Populasi merupakan wilayah general yang meliputi obyek atau subyek penelitian dengan karakteristik dan kuantitas tertentu yang diterapkan agar dapat diidentifikasi sehingga mampu menarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Menurut Sugiyono (2020:117), sampel merupakan sebagian dari sebuah populasi yang berkaitan dengan jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Angkatan Tahun 2020-2023 yang memiliki aplikasi Shopee dan minimal telah melakukan pembelian sebanyak tiga kali.

3) Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan diantaranya sebagai berikut :

- a. Menurut Sahir (2021:44), Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara yang terstruktur sesuai dengan permasalahan yang diteliti dan disajikan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan yang disertai dengan pilihan

jawaban. Kuesioner termasuk dalam data primer karena diperoleh secara langsung oleh peneliti.

- b. Menurut Widodo et al (2023:40), Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data melalui berbagai literatur bacaan. Seperti buku, ebook, jurnal, dan referensi lainnya dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah pokok yang diteliti dan data yang benar serta terbaru.

4) Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian, peneliti menggunakan alat bantu statistik berupa program SPSS versi 25. Dengan menggunakan program tersebut memberikan kemudahan dalam memperoleh output dari olah data yang dapat berbentuk tabel, grafik, atau kesimpulan yang bertujuan untuk pengambilan keputusan hasil analisis.

a) Uji Instrument Penelitian

• Uji Validitas

Skala pengukuran dikatakan valid, apabila dapat mengukur variabel yang dimaksud dan berfungsi sesuai dengan tujuan pengukurannya. Skala pengukuran yang tidak valid maka tidak memiliki manfaat dalam penelitian karena tidak dapat melakukan atau mengukur apa yang seharusnya dilakukan. Skala pengukuran dinyatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,05.

• Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument yang berkaitan dengan tingkat konsistensi. Suatu penelitian dikatakan reliabel ketika data yang dianalisis konsisten dan stabil dari suatu skor (skala pengukuran). Item kuesioner dapat dikatakan reliabel atau konsisten jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

b) Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Ghozali (2018:161), menyatakan bahwa "Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak". Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Hal tersebut dibuktikan dengan titik-titik mengikuti arah garis diagonal dan titik-titik tersebar di sekitar sumbu diagonal.

• Uji Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dilihat berdasarkan nilai *Tolerance* dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Ghozali (2018:107), menyatakan Dasar dari uji multikolinearitas ini dapat dilihat pada nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF $> 10,00$.

• Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas termasuk dalam uji asumsi klasik dan bertujuan untuk melihat apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual untuk semua pengamatan pada modal regresi. Jika pada saat pengujian terdapat titik-titik yang menyebar secara acak baik diatas angka 0 maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y.

c) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang berhubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease Of Use* (X2), terhadap *Purchase Decision* (Y). Ghozali (2018:202), Rumus analisis regresi linear berganda dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*Purchase Decision*)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien Regresi

b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = *Perceived Usefulness*

X₂ = *Perceived Ease Of Use*

e = Variabel pengganggu (*Error*)

d) Uji Hipotesis

• Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:64), “Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial atau untuk mengetahui variabel mana yang lebih memberikan pengaruh”. Apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka, dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Selain itu, jika nilai thitung > ttabel maka dapat dinyatakan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

• Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap *Purchase Decision*. Variabel dikatakan simultan jika nilai Fhitung > Ftabel dengan taraf signifikansi 0,05.

e) Uji Koefisien Determinan (R²)

Menurut Ghozali (2018:87), “Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan keseluruhan variabel terikat dalam sebuah penelitian”. Standar nilai R² yakni mulai dari 0 persen hingga 100 persen. Ketika nilai koefisien determinan mendekati 100 persen, maka model tersebut dapat dinyatakan baik dan menjelaskan kemampuan variabel independen terhadap variabel dependen.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji validitas dari seluruh item-item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai rhitung > 0,05. Dari variabel *Perceived Usefulness* (X₁) hasil uji validitas dengan nilai tertinggi 0,8068 dan nilai terendah 0,3556. Dari variabel *Perceived Ease Of Use* (X₂) hasil uji validitas dengan nilai tertinggi 0,800 dan nilai terendah 0,3600. Dan variabel *Purchase Decision* (Y) hasil uji validitas dengan nilai tertinggi 0,8080 dan nilai terendah 0,4470. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel *Perceived Usefulness* (X₁) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948, variabel *Perceived Ease Of Use* (X₂) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949. Sementara variabel *Purchase Decision* (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,935. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik yang terdapat dalam grafik *Normal Probability Plot* tepat berada di sekitar garis diagonal dan searah sehingga data-data tersebar mengikuti garis kenormalan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa item-item dalam penelitian ini berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang diperoleh adalah $1,009 < 10,00$ dan nilai *Tolerance* adalah $0,991 > 0,10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada seluruh variabel dalam penelitian ini.

Untuk hasil uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji grafik *Scatterplots* menunjukkan menyebarnya titik-titik ke segala arah dan tidak terbentuk pola tertentu yang teratur. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.208	.318		126.398	.000
	PERCEIVED USEFULNESS	.108	.005	.891	21.058	.000
	PERCEIVED EASE OF USE	.013	.005	.118	2.780	.007

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1, maka pada penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y + 40,028 + 0,108 X1 + 0,013 X2$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan di atas :

- Nilai konstanta adalah sebesar 40,028 yang menunjukkan bahwa kenaikan atau penurunan nilai variabel bebas atau variabel terikat tidak mempengaruhi nilai konstanta.
- Nilai koefisien dari setiap variabel X1 (*Perceived Usefulness*) adalah 0,018 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X1 maka variabel Y (*Purchase Decision*) akan mengalami kenaikan sebesar 0,108.
- Nilai koefisien dari variabel X2 (*Perceived Ease Of Use*) adalah 0,013 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% dari variabel X2 maka variabel Y (*Purchase Decision*) akan mengalami kenaikan sebesar 0,013.

4. Uji Hipotesis

a) Uji t (Parsial)

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	40.208	.318		126.398	.000
	PERCEIVED USEFULNESS	.108	.005	.891	21.058	.000
	PERCEIVED EASE OF USE	.013	.005	.118	2.780	.007

a. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2, berikut adalah penjelasan dari hasil uji t (Parsial) dalam penelitian ini :

- Nilai signifikansi *Perceived Usefulness* (X1) adalah 0,000 (Sig < 0,05) dan nilai thitung (21,058) > nilai ttabel (1,984) yang menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada platform marketplace Shopee.
- Nilai signifikansi *Perceived Ease Of Use* (X2) adalah 0,007 (Sig < 0,05) dan nilai thitung (2,780) > nilai ttabel (1,984) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dengan demikian, H0 ditolak dan H2 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada platform marketplace Shopee.

b) Uji F (Simultan)

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.745	2	9.873	232.989	.000 ^b
	Residual	4.110	97	.042		
	Total	23.855	99			

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan nilai sig adalah 0,000 (Sig < 0,05) dengan nilai Fhitung (232,989) > Ftabel (3,09) maka dapat dikatakan H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada platform marketplace Shopee.

b) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.824	.20585

a. Predictors: (Constant), *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*

b. Dependent Variable: PURCHASE DECISION

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4, nilai *R Square* adalah 0,828 yang artinya *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* memberikan pengaruh sebesar 82,8% terhadap *Purchase Decision*. Sedangkan sisanya sebesar 17,2% (100% - 82,8%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Untuk nilai R sebesar 0,910 atau 91% menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada platform marketplace Shopee sebesar 91%.

Pembahasan

a. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Purchase Decision* pada platform marketplace Shopee

Hasil uji t (Parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar pada platform marketplace Shopee. Dibuktikan dengan nilai sig yang senilai 0,000 ($sig < 0,05$) dan nilai thitung (21,058) > nilai ttabel (1,984) yang menunjukkan bahwa H1 diterima. *Perceived Usefulness* yang semakin baik dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar pada platform marketplace Shopee. *Perceived Usefulness* memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk bermanfaat dan dapat memenuhi kebutuhan mereka, mereka cenderung lebih yakin untuk melakukan pembelian.

b. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Purchase Decision* pada platform marketplace Shopee

Hasil pengujian T (Parsial) untuk variabel *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar pada platform marketplace Shopee. Variabel ini diterima karena dibuktikan dengan nilai sig senilai 0,007 ($sig < 0,05$) dan nilai thitung (2,780) > nilai ttabel (1,984) yang menunjukkan bahwa H2 diterima. Hasil ini berarti bahwa semakin baik *Perceived Ease of Use* dari Shopee maka semakin meningkat pula keputusan pembelian dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar pada platform marketplace Shopee. Jika konsumen merasa bahwa sebuah produk mudah digunakan, baik dalam hal navigasi platform, cara memesan, atau fungsi operasional produk itu sendiri, mereka akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk membeli. Sebaliknya, jika produk dianggap sulit atau rumit, maka kecenderungan untuk melanjutkan proses pembelian dapat berkurang.

c. Pengaruh *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* terhadap *Purchase Decision* pada platform marketplace Shopee

Pengujian F yang dilakukan peneliti menemukan hasil bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision* dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar pada platform marketplace Shopee. Dibuktikan dengan nilai sig senilai 0,000 ($sig < 0,05$) dengan nilai Fhitung (232,989) > Ftabel (3,09) yang menunjukkan bahwa H3 diterima. Dapat diasumsikan bahwa jika *Perceived Usefulness* dari platform marketplace Shopee semakin baik, maka *Purchase Decision* dari konsumen juga akan meningkat khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar yang menggunakan platform marketplace Shopee. Kedua faktor ini, ketika digabungkan membentuk persepsi positif yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *platform marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
2. *Perceived Ease Of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *platform marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.
3. *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada *platform marketplace* Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Saran

1. Shopee diharapkan dapat mengefektifkan *platformnya* agar lebih mempermudah pekerjaan konsumen. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan Shopee antara lain, efektivitas waktu yang cepat dan responsif, desain dan fitur yang inovatif, serta kehandalan dalam melindungi data pribadi.
2. Shopee harus memberikan penjelasan secara detail dan rinci terkait faktor-faktor atau syarat apa saja yang dapat mempengaruhi penetapan ongkos kirim saat konsumen memutuskan pembelian pada *platform marketplace* Shopee..
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap *Purchase Decision* seperti *Perceived Security*, *Perceived Risk*, dan *Perceived of Trust* sehingga dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan.

V. DAFTAR PUSTAKA

- Chou, C. Y., Lin, H. H., & Tzeng, G H. (2020). The Influence of Brand Trust and Perceived Value on Purchase Intention in E-Commerce. The Mediating Role of Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 114,297-308.
- Databoks. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal 1 2023*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-1-2023>.
- Davis, G. B. (2016). *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian 1 Pengantar Edisi 12*. Jakarta:PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management (15th edition)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.

- Liani, E. (2020). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Zanaf MTC. Giant Panam Pekanbaru. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Maharani, N. (2023). *Transformasi Perilaku Konsumen Digital Berbasis Technology Acceptance Model (TAM)*. <https://buletin.nspolteksby.ac.id/transformasi-perilaku-konsumen-digital-berbasis-technology-acceptance-model-tam/>.
- Murdiyanti, Ria. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi Shopee. (Skripsi, Universitas Semarang).
- Nugroho, R. T., & Handayani, P. W. (2021). The Influencer of Brand Image and Brand Trust on Purchasing Decisions Through E-Commerce in the Millennial Era. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 93-103.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sati, R. A., & Ramaditya, M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Simamora, A. M., & Zuhraa, S. E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tiktok Shop Banda Aceh dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 637-652.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Yogyakarta: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Publisher.
- Tulyanti, E., & Salam, A. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 146-163.
- Venkatesh, V. (2016). Determinants of Perceived Ease of Use Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.
- Widodo, S., et al. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV. Science Techno Direct.