



**Pengaruh Kemudahan dan Kepuasan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee
(Studi Pada Siswa/Siswi SMK Diponegoro 1 Kelas 11 Dan 12)**

***The Effect of Ease of Use and Satisfaction of Use on Purchase Decisions on the Shopee Application
(A Study of Students of Diponegoro 1 Vocational School Grades 11 And 12)***

Puti Shalika Azalea¹, Ana Ramadhayanti², Dadan Hidayat³

Universitas Bina Sarana Informatika

Email: putiazaleaa@gmail.com¹, ana.rdx@bsi.ac.id², dadan.dhq@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 26-09-2026

Revised : 28-09-2026

Accepted : 30-09-2026

Pulished : 02-10-2026

Abstract

This quantitative research aims to analyze the influence of ease of use and user satisfaction on online purchasing decisions on the Shopee application. The case study was conducted on students of grades XI and XII of SMK Diponegoro 1. The study population of 180 students was sampled using a saturated sampling technique. Primary data collection was carried out using a Likert scale questionnaire instrument, then analyzed using the IBM SPSS Statistics program which includes validity, reliability, classical assumptions, and multiple linear regression tests. The results of the partial t-test indicate that ease of use has a significant but negative influence on purchasing decisions. Conversely, user satisfaction is proven to have a very positive and significant influence, and provides a much more dominant contribution. Simultaneously, both variables have a significant influence on purchasing decisions with a calculated F value of 38.657. Based on these findings, consistently improving the quality of user experience and customer satisfaction should be a top priority for Shopee management to maintain competitiveness and optimize consumer purchasing decisions in the future

Keywords: *Perceived Ease of Use, User Satisfaction, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh kemudahan penggunaan serta kepuasan penggunaan terhadap keputusan pembelian daring pada aplikasi Shopee. Studi kasus dilakukan pada siswa kelas XI dan XII SMK Diponegoro 1. Populasi penelitian yang berjumlah 180 siswa seluruhnya dijadikan sampel dengan menerapkan teknik sampling jenuh. Pengumpulan data primer dilakukan menggunakan instrumen kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis melalui program IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan namun negatif terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kepuasan penggunaan terbukti berpengaruh sangat positif dan signifikan, serta memberikan kontribusi yang jauh lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 38,657. Berdasarkan temuan tersebut, peningkatan kualitas pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan secara konsisten harus menjadi prioritas utama bagi manajemen Shopee guna menjaga daya saing serta mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang

Kata Kunci : Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Penggunaan, Keputusan Pembelian



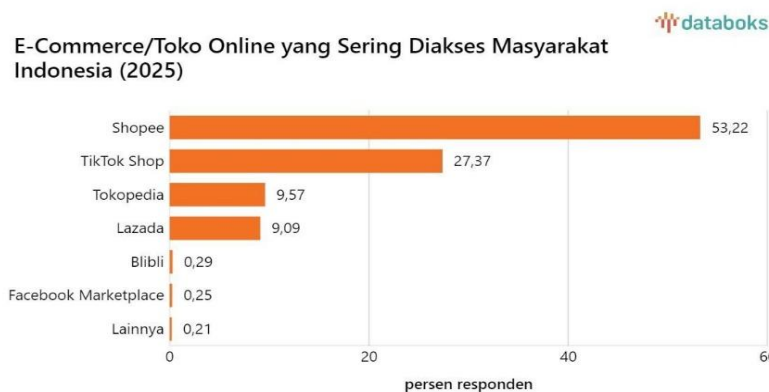
PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan berbagai keuntungan bagi masyarakat Indonesia, khususnya dalam sektor e-commerce. Inovasi teknologi ini memudahkan akses tanpa batas dan menyediakan berbagai layanan. Salah satu yang merasakan pengaruh dari perkembangan ini adalah e-commerce. e-commerce mencakup berbagai teknologi, proses, dan alat untuk melakukan transaksi. e-commerce sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara praktis dan efisien terutama pada kalangan siswa dan siswi.

SMK Diponegoro 1 merupakan institusi pendidikan kejuruan yang mana banyak siswanya secara teratur memanfaatkan smartphone dan platform e-commerce. Sebagian besar dari mereka telah mengenal aplikasi Shopee dan sering menggunakannya untuk melakukan pembelian berbagai produk, baik itu perlengkapan belajar maupun barang pribadi. Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi seberapa mudah aplikasi ini digunakan dan bagaimana tingkat kepuasan siswa terhadap aplikasi tersebut mempengaruhi pilihan belanja mereka di Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai perilaku pembelian online di golongan konsumen muda, di lingkungan siswa di sekolah kejuruan. Salah satu e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Shopee, shopee menawarkan berbagai kemudahan seperti antarmuka aplikasi yang sederhana, sistem pembayaran yang beragam, serta fitur pencarian produk.

Shopee merupakan sebuah platform belanja online yang memberikan pengalaman berbelanja melalui ponsel yang sederhana dan cepat untuk diakses. Berbagai macam barang yang tersedia di Shopee mencakup pakaian dan aksesoris, barang-barang kecantikan dan perawatan diri, peralatan elektronik, kebutuhan rumah tangga, aneka makanan dan minuman, serta produk digital seperti pengisian pulsa ponsel dan voucher elektronik. Shopee yang menawarkan berbagai kemudahan seperti antarmuka aplikasi yang sederhana, sistem pembayaran yang beragam, serta fitur pencarian produk yang mudah digunakan. Kemudahan penggunaan juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan dalam menggunakan suatu sistem menunjukkan bahwa sistem tersebut dirancang untuk memudahkan hidup pengguna, bukan justru mempersulitnya. Sistem tersebut dibuat agar pekerjaan pengguna menjadi lebih mudah.

Aplikasi Shopee adalah platform situs belanja daring yang paling diminati oleh mayoritas yang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dalam aktivitas konsumsi mereka selama kurun waktu April sampai Juli 2025. Ini menunjukkan bahwa Shopee memiliki popularitas dan daya tarik yang lebih besar dibandingkan platform e-commerce lainnya. Frekuensi penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa masyarakat percaya dan tertarik menggunakan aplikasi ini untuk berbelanja online. Selain itu, beragam fasilitas yang disediakan menggefisiensikan pengguna saat bertransaksi. Berikut adalah penjelasan umum tentang platform perbelanjaan online yang biasanya dikunjungi oleh masyarakat Indonesia



Sumber:
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

Informasi Lain:

Sumber Lembaga Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) Tanggal Rilis Agustus 2025 Wilayah Indonesia Periode Survei 10 April-16 Juli 2025

Gambar I.1 E commerce Yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia

Hasil survei menunjukkan bahwa Shopee adalah platform belanja online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, dengan 53,22% dari responden memilih Shopee. Angka ini menunjukkan bahwa Shopee tetap menjadi pemimpin meskipun persaingan dalam bisnis ritel online semakin sengit.

Strategi pemasaran Shopee melibatkan konsep iklan yang lengkap dan disusun dengan rapi. Hal ini terlihat dari berbagai penawaran yang ditawarkan, misalnya diskon setiap hari, yang membuat pembeli tertarik. Selain itu, cara pembayaran digital yang mudah juga menjadi salah satu alasan mengapa orang ingin membeli sesuatu. Layanan pengiriman yang cepat dan efisien membantu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi beberapa strategi tersebut membuat Shopee menjadi pilihan utama bagi para pembeli di Indonesia.

Aplikasi Shopee dibuat agar pembeli dan penjual bisa melakukan transaksi secara fleksibel dan tanpa batas ruang serta waktu (Purba & Raja, 2022). Tren terbaru dalam berbelanja sekarang digunakan melalui situs belanja online di mana pembeli bisa melihat banyak jenis barang yang ada. Akses yang mudah ke e-commerce membuat toko online menjadi pilihan belanja yang nyaman, karena konsumen tidak perlu pergi ke toko fisik lagi. Melalui layanan e-commerce, para konsumen bisa dengan mudah mencari dan membeli barang-barang yang mereka butuhkan (Purba & Raja, 2022). Shopee menyediakan berbagai layanan seperti pembayaran, pesan antara makan dan berbagai layanan lainnya sebagai berikut :

Tabel I. 1 Jenis Layanan Shopee

NO	Jenis Layanan	Keterangan
1.	Shopee Mall	Layanan yang menyediakan Pemesanan produk resmi atau brand terpercaya
2.	Shopee video	Fitur video pendek untuk promosi produk
3.	Shopeepay	Fitur pembayaran digital
4.	Shopee live	Fitur live streaming untuk berbelanja langsung
5.	Garansi shopee	Jaminan uang kembali jika barang tidak diterima/sesuai



6.	Spaylater	Layanan beli sekarang, bayar nanti (cicilan)
7.	Spinjam	Layanan pinjaman tunai untuk pengguna
8.	Shopee express	Layana pengiriman resmi shopee (standard, sameday,instant)
9.	Pulsa,tagihan dan tiket	Layanan untuk membeli pulsa,paket data,dan token serta tiket.
10.	Shopee food	Layanan yang menyediakan pesan antar makanan dan minum

Sumber data diolah dari <https://www.startner.id/artikel/bisnis/fitur-shopee> 10

may 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat beberapa jenis layanan yang sering digunakan oleh banyak orang di Shopee, salah satunya adalah Shopee Mall, yang memungkinkan pembelian atau pemesanan produk resmi dengan jaminan keaslian 100%. Produk-produk tersebut dapat diakui dengan melihat label khusus di platform e-commerce Shopee, seperti "Mall" atau "Toko Resmi," yang terdapat di profil toko.

Shopee Video adalah fitur yang menampilkan video singkat tentang koleksi produk di toko. ShopeePay adalah layanan pembayaran resmi yang dimiliki oleh Shopee, dan sudah terjamin keamanannya serta nyaman digunakan. ShopeePay digunakan untuk berbagai transaksi seperti pembayaran QRS, transfer uang, isi ulang pulsa telepon seluler, serta membayar berbagai macam tagihan lainnya. Shopee Live adalah fitur yang memperkenalkan produk secara langsung dan memungkinkan pembeli yang menonton siaran langsung untuk berinteraksi langsung dengan penjual. Garansi Shopee merupakan fitur yang memberikan perlindungan kepada pembeli dengan menahan pembayaran sampai barang diterima dalam keadaan baik dan sesuai yang disepakati. Spaylater adalah layanan yang memungkinkan pengguna untuk "beli sekarang, bayar nanti". Fitur ini memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan pembelian dan memilih metode pembayaran cicilan dengan durasi hingga 12 bulan. Spinjam adalah layanan kredit yang mentransfer uang langsung ke rekening bank; masa pinjamannya dapat bervariasi antara 3, 6, atau 12 bulan. Batas pinjaman ditentukan berdasarkan penggunaan akun.

Shopee Express adalah layanan pengiriman resmi Shopee. Layanan ini menyediakan pengiriman cepat dengan beberapa pilihan, yaitu "Instan" yang membutuhkan 3 jam, "Hari yang Sama" yang memakan waktu 6 jam, serta "Standar" atau "Ekonomi" yang membutuhkan waktu 2 hingga 14 hari. Bagian "Kredit, Tagihan & Tiket" memungkinkan kamu membeli pulsa atau paket data seluler, membayar tagihan, serta membeli tiket, seperti tiket hotel. Shopee Food adalah layanan yang menyediakan pengiriman makanan dan minuman secara online, serta memiliki berbagai penawaran spesial yang bisa ditemukan dalam aplikasinya.

Selain layanan yang ditawarkan oleh Shopee, ada faktor lain yang juga berpengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli barang. Salah satu hal yang memengaruhi kesetiaan pelanggan adalah sejauh mana pelanggan tersebut merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang yang terjadi ketika pelanggan melihat apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Jika layanan tersebut tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa kecewa; tetapi jika layanan itu sesuai atau bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan, mereka akan merasa senang (Sulaeman & Safrianto, 2025).



Selain membuat pelanggan senang, Shopee juga memberikan banyak kemudahan, seperti tampilan situs yang mudah digunakan, berbagai pilihan cara bayar, dan fitur pencarian barang yang praktis. Kemudahan dalam penggunaan juga bisa memengaruhi keputusan seseorang membeli produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa sistem itu bukan dibuat untuk membuat pengguna merasa rumit, melainkan justru untuk memudahkan pengguna dalam menggunakan sistem tersebut.

Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa meskipun banyak situs belanja online baru muncul di Indonesia, Shopee tetap berada di posisi teratas dalam hal jumlah pengunjung bulanan di pasar e-commerce negeri ini. Proses terbentuknya komitmen akhir dari pengguna untuk melakukan transaksi belanja pada platform yang dituju sangat penting bagi pertumbuhan organisasi bisnis, akibat melimpahnya alternatif pilihan produk dan jasa yang dapat diakses dengan mudah oleh pasar orang yang tertarik membeli produk atau layanan yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan perusahaan mendapatkan keuntungan dan menarik pelanggan yang loyal.

Keputusan membeli tidak hanya memberi kesempatan kepada perusahaan meraih keuntungan uang—semakin banyak orang membeli produk, semakin terkenal perusahaan di kalangan masyarakat, dan semakin setia para pelanggannya. Untuk mendorong seseorang membeli produk dari sebuah perusahaan, perusahaan bisa menggunakan berbagai cara, misalnya dengan memberikan produk yang memiliki kualitas terbaik (Mukarromah et al., 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya sudah menganalisis berbagai hal yang memengaruhi ketentuan seseorang dalam membeli barang di situs belanja online. Salah satu studi, yang dilakukan oleh (Pratiwi & Fadhilah, 2024). Penelitian berjudul "Pengaruh Penggunaan Paylater dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Surabaya" ini membahas pengaruh website e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan, serta kualitas layanan secara keseluruhan.

Penelitian lain oleh (Pramarini, 2024) berjudul "Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee" ini membahas pengaruh bahwa kemudahan penggunaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 52,9%.

Meskipun begitu, masih banyak pengguna yang mengeluh soal pengalaman menggunakan aplikasi ini, seperti aplikasi yang tiba-tiba error atau penawaran khusus yang tidak teratur. Masalah lain yang sering terjadi adalah informasi tidak diperbarui dengan cepat. Status pengiriman tetap sama selama beberapa hari, sehingga pengguna tidak tahu secara pasti bagaimana perkembangan pengiriman berjalan (Romadhan et al., 2025). Situasi ini membuat para konsumen merasa cemas dan khawatir mengenai keamanan produk yang mereka beli.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kenyamanan dan kepuasan penting bagi konsumen, kedua hal tersebut masih menimbulkan tantangan yang harus diatasi agar keputusan pembelian mereka bisa lebih baik. Diskusi ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi serta kepuasan pengguna merupakan hal yang penting dalam membentuk keputusan belanja di dalam aplikasi Shopee. Oleh

karena itu, penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana kemudahan dalam menggunakan aplikasi serta kepuasan pengguna memengaruhi keputusan membeli di aplikasi Shopee, khususnya pada kalangan siswa kelas 11 dan 12 di SMK Diponegoro 1.



METODE PENELITIAN

Agenda riset ini dijalankan secara sistematis dengan memfokuskan pengamatan pada SMK Diponegoro 1. Siswa SMK Diponegoro 1 adalah kelompok yang menjadi fokus dalam penelitian ini; penelitian ini termasuk jenis penelitian data numerik. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan untuk mengaji sekelompok orang atau responden dengan maksud menguji pernyataan yang telah dibuat dengan cara mengumpulkan angka dan menganalisisnya secara analisis data.

Mendeteksi seberapa besar tingkat keterkaitan serta pengaruh sebab-akibat yang ditimbulkan oleh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikatnya bertujuan untuk menemukan pengaruh dari variabel yang tidak berubah terhadap variabel yang berubah. Penelitian ini juga bersifat deskriptif dan lebih banyak bergantung pada analisis untuk mengetahui pengaruh dari kegunaan dan kepuasan pengguna atas keputusan untuk berbelanja online, dengan mengambil contoh siswa yang aktif menggunakan Shopee (Salsabila et al., 2021).

Data dari penelitian dapat dibagi menjadi dua tipe, yaitu data primer, yang merupakan data yang didapatkan dari hasil pengisian daftar kuesioner yang disalurkan secara langsung kepada pihak-pihak yang menjadi sampel penelitian orang-orang atau responden (bella pertiwi, andri brawijaya, 2021).

Berdasarkan penjelasan penulis tentang data penelitian: Penelitian ini dilaksanakan di antara siswa-siswa kelas 11 dan 12 SMK Diponegoro 1 yang memanfaatkan aplikasi "Shopee" untuk berbelanja secara online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel IV.1 Validitas X1

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KEMUDAHAN (X1)	X1.1	0,827	0,146	Valid
	X1.2	0,827	0,146	Valid
	X1.3	0,827	0,146	Valid
	X1.4	0,821	0,146	Valid
	X1.5	0,821	0,146	Valid
	X1.6	0,606	0,146	Valid
	X1.7	0,605	0,146	Valid
	X1.8	0,605	0,146	Valid
	X1.9	0,364	0,146	Valid
	X1.10	0,364	0,146	Valid

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Berdasarkan hasil pemeriksaan validitas, semua pernyataan terkait variabel "kemudahan penggunaan" (X1) membuktikan bahwa koefisien *r*-hitung yang didapatkan telah melampaui nilai kritis *r*-tabel sebesar 0,146, sehingga seluruh butir instrumen dinyatakan sah. Dengan demikian, alat penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur pandangan responden mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Shopee untuk variabel "kemudahan penggunaan".



Tabel IV.2 Validitas X2

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KEPUASAAN PENGGUNAAN (X2)	X2.1	0,468	0,146	Valid
	X2.2	0,402	0,146	Valid
	X2.3	0,304	0,146	Valid
	X2.4	0,402	0,146	Valid
	X2.5	0,610	0,146	Valid
	X2.6	0,528	0,146	Valid
	X2.7	0,528	0,146	Valid
	X2.8	0,610	0,146	Valid
	X2.9	0,468	0,146	Valid
	X2.10	0,610	0,146	Valid

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut terhadap variabel kepuasan penggunaan (X2) diperoleh bahwa seluruh butir pertanyaan menghasilkan koefisien korelasi (R hitung) yang melampaui nilai kritis Rtabel sebesar 0,146 Nilai r itung berkisar antara 0,304 sampai dengan 0,610. Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel kepuasan penggunaan dinyatakan valid

Tabel IV.3 Validitas Y

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1	0,668	0,146	Valid
	Y2	0,519	0,146	Valid
	Y3	0,295	0,146	Valid
	Y4	0,276	0,146	Valid
	Y5	0,668	0,146	Valid
	Y6	0,668	0,146	Valid
	Y7	0,516	0,146	Valid
	Y8	0,265	0,146	Valid
	Y9	0,519	0,146	Valid
	Y10	0,516	0,146	Valid

Sumber data diolah peneliti SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan membeli (Y) menunjukkan bahwa semua pertanyaan di kuesioner memiliki nilai r yang lebih tinggi daripada angka tabel 0,146. Nilai r yang dihitung berada di antara 0,265 dan 0,668, jadi semua pertanyaan memenuhi syarat untuk dianggap valid. Dengan demikian seluruh butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.861	10

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.3 Reabilitas X1

Berdasarkan hasil diatas, dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* pada variabel kemudahan (x1) 0,861, yang lebih tinggi dari 0,60, jadi bisa dikatakan bahwa variabel ini dianggap reliabel yang menunjukkan variabel mempunyai kualitas internal yang baik

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	10

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.4 Reabilitas X2

Didapat dari tabel diatas memiliki nilai *cronbach's alpha* pada variabel kepuasan penggunaan (x2) sebesar 0,647, sehingga dapat dikatakan variabel ini realibel

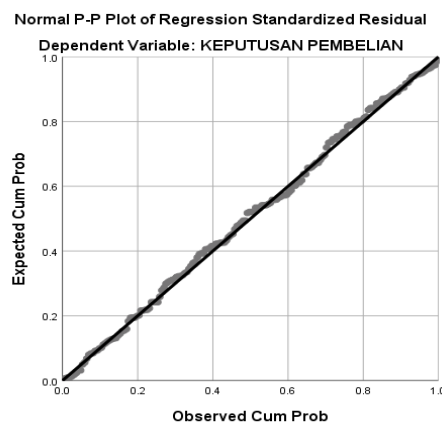
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.657	10

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.5 Reabilitas Y

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,657 > 0.60$, sehingga variabel ini dapat disimpulkan realibel.

Uji Normalitas

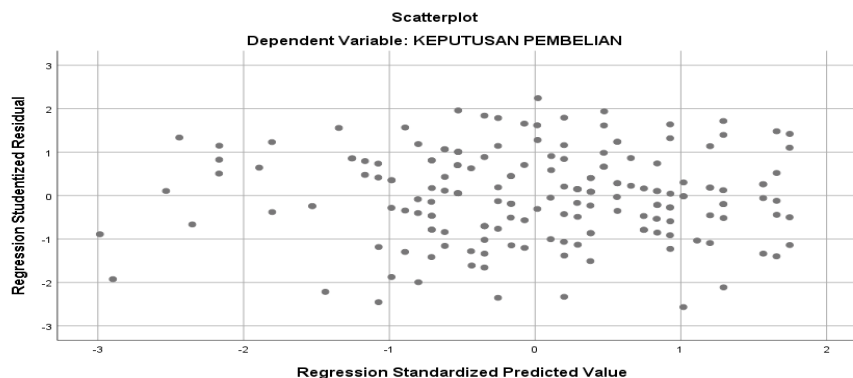
Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.6 Normalitas

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, diketahui bahwa sebaran titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa residual dari model regresi yang terbentuk telah mengikuti pola distribusi normal secara sempurna. Oleh karena itu, tahapan analisis regresi dapat dilanjutkan.



Uji Heteroskedasitas



Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.7 Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik sebaran data (*scatterplot*), terlihat bahwa sebaran residual tidak memperlihatkan pola sistematis tertentu dan tersebar secara acak di sekitar angka nol 0 pada sumbu Y. Hal ini membuktikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas karena variabilitas residualnya stabil, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil tersebut, model regresi ini dinyatakan telah memenuhi salah satu anggapan dasar dan sesuai untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25.485	3.041	8.382	.000		
	KEMUDAHAN	-.189	.047	-.258	.000	.950	1.053
	KEPUASAAN	.568	.067	.549	.000	.950	1.053
	PENGUNAAN						

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.8 Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel Kemudahan (X1) dan Kepuasan Penggunaan (X2). ini ditunjukkan oleh nilai toleransi masing-masing dengan angka 0,950, yang lebih besar dari 0,10, dan angka VIF sebesar 1,053, yang kurang dari 10. Jadi, model regresi yang dipakai dalam penelitian ini telah memenuhi syarat mengenai multikolinearitas dan bisa dipakai untuk analisis dengan regresi linier berganda.

Uji Linearitas

ANOVA Table

of Squares			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN *	Between Groups	(Combined)	348.179	18	19.343	1.420	.128
		Linearity	46.247	1	46.247	3.395	.067



KEMUDAHAN	Deviation from Linearity	301.933	17	17.761	1.304	.196
	Within Groups	2193.021	161	13.621		
	Total	2541.200	179			

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.9 Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas menunjukkan bahwa variabel kemudahan(X1) memiliki hubungan linear dengan variabel keputusan pembelian (Y). ini dibuktikan di mana diperoleh nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,196, yang berarti parameter signifikansi tersebut telah melampaui ambang batas 0,05. Oleh sebab itu, asumsi linearitas sudah terpenuhi, sehingga variabel-variabel kegunaan bisa digunakan untuk menganalisis linearitasnya

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * KEPUASAAN PENGGUNAAN	Between Groups	(Combined)	896.967	17	52.763	5.199.000
		Linearity	611.788	1	611.788	60.27.000
		Deviation from Linearity	285.179	16	17.824	1.756 .041
	Within Groups		1644.233	162	10.150	
Total			2541.200	179		

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan penggunaan (X2) dengan keputusan pembelian (Y) tidak memenuhi asumsi linearitas, karena nilai sig. deviation from lienarity sebesar $0,041 < 0,05$. Dengan demikian, hubungan antara kedua variabel menunjukkan adanya penyimpangan dari hubungan linear.

Pengujian Hipotesis

Coefficients^a

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	25.485	3.041		8.382	.000
	KEPUASAAN PENGGUNAAN	.568	.067	.549	8.526	.000
	KEMUDAHAN	-.189	.047	-.258	-4.011	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.11 Uji Parsial

Berdasarkan hasil dari variabel kepuasan sudah terbukti menjadi elemen yang memiliki dampak baik dan penting pada pilihan pembelian, di mana rumus derajat bebas (df) untuk uji t :

jumlah sampel (N) = 180



Jumlah variabel bebas (K) = 2 $df = n - k - 1$ $df = 180 - 2 - 1 = 177$

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan penggunaan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 8,526 dengan nilai signifikan 0,000. Karena nilai t hitung 8,526 > t tabel 1,973 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan penggunaan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kemudahan (X1) memperoleh nilai t hitung -4,011 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan arah pengaruh negatif.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	772.544	2	386.272	38.657	.000b
	Residual	1768.656	177	9.992		
Total		2541.200	179			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN , KEPUASAAN PENGGUNAAN

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.12 Uji Simultan

Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan dan kepuasan penggunaan, secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. hasil pengujian f hitung sebesar 38,657 Cara mendapatkan f hitung :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel = 180

K = jumlah variabel independen = 2 $df = 180 - 2 - 1 = 177$

Dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil dari taraf nyata yang telah ditetapkan sebesar 0,05, karena perolehan nilai signifikansinya menunjukkan (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.135 ^a	.018		.0133.744

a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN

Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.13 Koefisien Determinasi

Menurut hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,018, atau 1,8%, ditemukan. Ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan (X1) mampu menjelaskan pengaruh hubungan antara



variabel "kemudahan penggunaan" (X1) dan keputusan pembelian (Y) hanya sebesar 1,8%, sedangkan 98,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Nilai R yang sebesar 0,135 menandakan bahwa hubungan antara variabel "kemudahan penggunaan" (X1) dan keputusan pembelian (Y) sangat lemah

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.491	.241	.236	3.292

- a. Predictors: (Constant), KEPUASAAN PENGGUNAAN
Sumber data diolah peneliti SPSS 25,2026

Gambar IV.12

Nilai R-squared (R^2) yang telah ditetapkan adalah 0,241, atau sekitar 24,1% menunjukkan bahwa faktor "kepuasan pengguna" mampu menjelaskan 24,1% dari perubahan yang terjadi pada variabel "keputusan pembelian", sedangkan 75,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R-squared yang telah disesuaikan adalah 0,236, atau 23,6%, yang mengindikasikan bahwa setelah mempertimbangkan ukuran sampel dan jumlah variabel yang ada dalam model, kapasitas variabel "kepuasan pengguna" dalam menjelaskan perbedaan pada "keputusan pembelian" adalah 23,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh aspek lain di luar analisis yang dilakukan. Berdasarkan hasil dari pengujian koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa faktor "kepuasan pengguna" (X^2) berperan sebesar 24,1% dalam menentukan keputusan pembelian (Y). Artinya, 75,9% perubahan dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.551 ^a	.304	.296	3.161

- a. Predictors: (Constant), KEMUDAHAN, KEPUASAAN PENGGUNAAN

Sumber data diolah SPSS 25

Gambar IV.13

Berdasarkan analisis koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa variabel "kemudahan penggunaan" (X1) dan "kepuasan pengguna" (X2) secara simultan mampu menjelaskan sebesar 30,4% dari keputusan pembelian (Y), sementara 69,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
	(Constant)	25.485		8.382	.000
	KEMUDAHAN	-.189	.047	-.258	.000



KEPUASAN PENGGUN AAN	.568	.067	.549	8.526	.000
-------------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber data diolah SPSS 2026

Gambar IV.14

Berdasarkan nilai signifikansi yang tertera pada tabel "Koefisien", variabel "Kemudahan Penggunaan" menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan $t = 4,011$, sementara variabel "Kepuasan Pengguna" mencatat nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan $t = 8,526$. Ini mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak parsial yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 25,485 - 0,189X_1 + 0,568X_2$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan dan kepuasan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee pada siswa/siswi kelas XI dan XII SMK Diponegoro 1, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
2. Kepuasan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.
3. Kemudahan penggunaan dan kepuasan penggunaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, S. P. (2022). Kemudahan Penggunaan , Resiko , dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Repurchase Intention pada Situs Belanja Online Shopee. (*Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UPN "Veteran" Jawa Timur*) (*Doctoral Dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*)., 12(2), 132–138.
- Azmi, F. N., & Sudaryana, A. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan , Kualitas Informasi , *E-Service Quality* , *Online Consumer Reviews* dan *Online Trust* Terhadap Keputusan. *Akmenika: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 18(2).
- bella pertiwi, andri brawijaya, afiatin dewi. (2021). *Persepsi Masyarakat Terhadap Pembukaan Rekening Secara Online Pada Bank Syariah di Bogor*. <https://doi.org/https://ojs.unida.info/index.php/JN/article/view/1899/2537>
- Febrina, S. (2023). *Pengaruh Fitur Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pengguna Di Bandarlampung*.
- Hayati, I. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan kemudahan menggunakan aplikasi terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi shopee di tambakromo pati*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Analisis Regresi dan Analisis jalur untuk Riset Bisnis Menggunakan SPSS & SMART-PLS*.
- Izwana, R., Handayani, S., Ulfa, Z., Agama, T., Negeri, I., & Bengkalis, S. (2024). Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 8, 24102–24110.



- Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332., 7, 26320–26332. Marsalin, A. D., & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Brand Image dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penggunaan E-commerce Shopee. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(3), 192-214. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jubima.v1i3.1870>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
- Nurbismi, N., Maulida, Z., & Ridha, A. (2026). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Kota Banda Aceh. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 15201–15207.
- Pramarini, V. S. A. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Gurusinga et al., 2023). Ketika konsumen ingin membeli barang secara online , proses Sumber : Data Penjualan Ini Baru Steak Boyolali , 2023. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 471-483., 3(3).
- Pramarini, V. S. A., Sumaryanto, S., & Lamidi. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 471–483.
- Prasetya, D. A. (2026). *Cepat Kuasai SPSS*. Penerbit Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi)
- Pratiwi, E., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh Penggunaan Paylater dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Surabaya. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 3(3), 1605–1615.
- Priyastama, R. (2024). *SPSS Pengolahan dan Analisis data*. Penerbit Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi).
- Purba, O. R., & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan. *Journal of Social Research*, 1(9), 1067-1075, 1(9), 1067–1075.
- Purnamasari, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 10(2), 455-461, 10(2).
- Rafida, V. (2023). Melalui Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 313-324, 11(3), 313–324.
- Romadhan, M. Y., Nugroho, R. D., Nugroho, A. S., Hoironi, R., & Tandiyono, T. E. (2025). Ketidakkuratan dan Keterlambatan Informasi Tracking Pengiriman Pada Platform Shopee, Serta Dampaknya Terhadap Pengalaman dan Perilaku Pengguna Generasi Z. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 853–860.
- Salsabila, H. Z., Tria, L., & Hutami, H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko , Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96., 9(1), 87–96.
- Sari, W. P., Mariah, M., & Agunawan, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(4), 447–460.
- Sentosa, H. P., Latief, F., & Agunawan, A. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace E-Commerce Shopee. *Nobel Management Review*, 4(1), 105–117.



- Siregar, R. S., & 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.
- Sulaeman, E., & Safrianto, A. S. (2025). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepuasan Penggunaan Shopee Pay Later di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri* Sulaeman, E., & Safrianto, A. S. (2025). *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 26(2), 96–104., 26(2), 96–104.
- Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., & Panatap, J. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif : Populasi , Sampel , dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1-12., 3(1), 1–12.
- Susilo, F. P. (2025). *Analisis pengaruh desain aplikasi, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian online mahasiswa universitas buddhi dharma pada platform shopee.*
- Zanariyah, S. (2024). Teknik Observasi Yang Efektif Dan Efisien Pada Kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN). *Jurnal Pengabdian Multidisiplin*, 4(3)., 4.