

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee

Vika Mahesa Ayu^{1*} Murniyati²

Universitas Bina Sarana Informatika¹

Jl. Kemanggisan Utama Raya, RT.3/RW.2, Slipi, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, 11480

Email Korespondensi: vikamahesaayu24@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan e-commerce di Indonesia mendorong meningkatnya persaingan antar platform belanja online, termasuk Shopee. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pengguna, seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di daerah Slipi, Jakarta Barat, pernah melakukan transaksi pembelian dalam kurun waktu 6 bulan terakhir, serta berada pada rentang usia lebih dari 17 tahun hingga 30 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga berpengaruh dan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-commerce* Shopee, hasil ini ditunjukkan melalui nilai F_{hitung} 40,934 > F_{tabel} 3,09 dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta hasil dari uji koefisien determinasi kombinasi dari kedua variabel independen ini memberikan kontribusi sebesar 45,0% (*Adjusted R Square* = 0,450) terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 55,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan Penggunaan; Persepsi Harga; Kepuasan Konsumen; *E-commerce*; Shopee.

ABSTRACT

*The growth of e-commerce in Indonesia has intensified competition among online shopping platforms, including Shopee. To enhance consumer satisfaction, companies must consider factors influencing the user experience, such as the ease of using the application and price perception. This study aims to analyze the impact of perceived ease of use and price perception on consumer satisfaction among Shopee app users. A quantitative research method was employed. The study population consisted of active Shopee app users residing in the Slipi area of West Jakarta, aged between 17 and 30, who had made a purchase within the last six months. Data were collected by distributing questionnaires to 100 respondents. Data analysis involved data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that perceived ease of use and price perception have a significant influence on consumer satisfaction regarding the Shopee e-commerce application. This is evidenced by an F-calculated value of 40.934 (exceeding the F-table value of 3.09) and a significance value of 0.000 (below 0.05). Furthermore, the coefficient of determination analysis reveals that the combination of these two independent variables contributes 45.0% (*Adjusted R-Square* = 0.450) to consumer satisfaction, while the remaining 55.0% is influenced by factors not examined in this study.*

Keywords: Perceived Ease of Use; Price Perception; Consumer Satisfaction; *E-Commerce*; Shopee.

1. PENDAHULUAN

Ekonomi digital mengalami perkembangan yang pesat dalam satu dekade terakhir dan berperan sebagai salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Bain & Company, pada tahun 2022 nilai ekonomi digital Indonesia tercatat mencapai USD 77 miliar dengan bidang *e-commerce* memberikan kontribusi terbesar, yaitu lebih dari 70% dari total nilai tersebut (Lubiz et al., 2024). *E-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, meliputi proses distribusi, pembelian, penjualan, dan layanan diberikan secara online sehingga dapat diakses kapan saja dan dari mana saja (Dasopang, 2024). Salah satu faktor yang memengaruhi

penggunaan e-commerce adalah Persepsi Kemudahan Penggunaan. Persepsi kemudahan penggunaan mengacu pada persepsi pengguna bahwa suatu sistem dirancang agar mudah dipahami dan tidak memerlukan upaya yang besar (Iwan Kusuma et al., 2024). Dalam *e-commerce*, kemudahan akses aplikasi, pencarian produk, metode pembayaran, serta proses pengiriman menjadi aspek yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Selain itu, persepsi harga termasuk juga salah satu faktor yang berpengaruh penting dalam penggunaan *e-commerce*. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai kesesuaian harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa (Andini, 2023). Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen umumnya mengevaluasi kesesuaian antara harga dan manfaat yang diharapkan. Pada platform *e-commerce*, harga yang lebih kompetitif, berbagai promo serta kemudahan membandingkan harga antar penjual dapat membuat persepsi harga yang positif di kalangan konsumen. Persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi harga mempunyai pengaruh besar dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terjadi ketika konsumen mengevaluasi kinerja produk atau layanan berdasarkan harapan yang dimiliki, yang menghasilkan perasaan senang atau kecewa (Banjarnahor et al., 2023). Semakin mudah aplikasi digunakan dan semakin tinggi kesesuaian antara harga yang ditawarkan serta manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, apabila harapan konsumen tidak terpenuhi, tingkat kepuasan dapat menurun. Hal tersebut diperkuat oleh hasil penelitian (Latuo & Nuryani, 2025) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan Shopee sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Berdasarkan survei bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah platform belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), dan Lazada (51%) (Asih, 2024). Pemilihan Jakarta Barat sebagai lokasi penelitian didasarkan pada data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta tahun 2023, sebesar 29% penduduk DKI Jakarta yang mengakses internet menggunakannya untuk melakukan pembelian barang atau jasa, Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta Barat memiliki aktivitas pembelian secara online yang cukup tinggi, sehingga wilayah ini relevan untuk dijadikan lokasi penelitian. Namun, di balik berbagai keunggulan tersebut, masih terdapat keluhan pengguna, seperti gangguan aplikasi, ketidaksesuaian produk dengan deskripsi, serta biaya layanan yang semakin mahal. Hal ini dapat dilihat melalui berbagai ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna aplikasi Shopee, yang peneliti paparkan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Ulasan Pengguna

No.	Ulasan Pengguna	Variabel
1.	"Mau nyari untung seberapa banyak si? masih aja ada biaya layanan yg makin lama makin mahal. buruk."	Persepsi Harga (X2)
2.	"Menurut saya akhir-akhir ini tolonglah min berikan kepada kita ini update, untuk aplikasi shopee ini lebih ringan di hp karena saat saya buka shopee itu kesannya lag sekali, dan berikan fitur agar video video di beranda itu tidak <i>terplay</i> otomatis karena itu bikin boros sekali kuota.."	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)
3.	"Mungkin ada sedikit bug di aplikasi saya, gambar maps tidak sesuai dengan pelacakan. terus biasanya bisa saya pencet tombol pesanan selesai, tapi tombolnya ga muncul."	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1)

Sumber: (Review aplikasi Shopee pada *AppStore* oleh peneliti, 2026)

Selain berdasarkan keluhan pengguna, hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen juga masih menunjukkan adanya perbedaan hasil. Salah satunya adalah penelitian (Apriliani et al., 2022) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan judul "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Shopee."

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut: (1) Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee? (2) Apakah Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee? (3) Apakah Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-commerce* Shopee?. Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk menguji pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-commerce* Shopee, (2) Untuk menguji pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-commerce* Shopee, (3) Untuk menguji pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-commerce* Shopee.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, Selain itu penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi bagi Shopee dalam

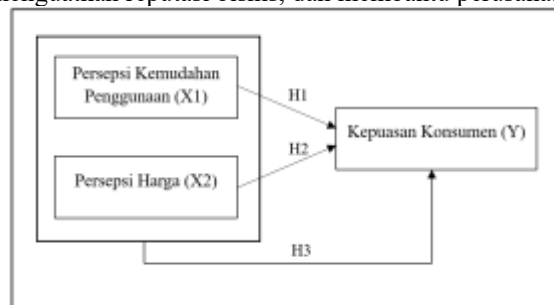
meningkatkan kualitas aplikasi, khususnya terkait kemudahan penggunaan dan penetapan harga agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Sistematika penulisan artikel ini terdiri dari pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta penutup yang berisi kesimpulan dan saran penelitian.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keni menjelaskan bahwa "kemudahan penggunaan adalah penilaian konsumen, di mana konsumen menilai bahwa teknologi yang mereka gunakan dan terapkan akan mudah dipelajari serta diimplementasikan" (Iwan Kusuma et al., 2024). Selain itu Putra juga menjelaskan kemudahan penggunaan merupakan kemampuan suatu teknologi untuk dipahami dan dioperasikan tanpa memerlukan upaya yang besar. Aspek ini menunjukkan keyakinan pengguna bahwa teknologi informasi mampu menghemat waktu dan tenaga, sehingga sistem dinilai mudah digunakan serta efektif dalam mendukung penyelesaian berbagai tugas (Putra, 2025). Indikator kemudahan penggunaan menurut (Banjarnahor et al., 2023) dibagi menjadi lima yaitu: mudah dipelajari, kejelasan dalam pemahaman, kemudahan dalam penguasaan, fleksibilitas, mudah digunakan. Menurut (Atriani et al., 2020) Kemudahan penggunaan memberi beberapa manfaat utama yaitu: menghemat waktu, mengurangi kesalahan karena alur yang jelas, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong minat memakai sistem.

Persepsi harga adalah proses ketika konsumen menafsirkan nilai harga atau atribut suatu produk maupun jasa yang diharapkan. Dalam melakukan evaluasi terhadap harga, penilaian konsumen umumnya dipengaruhi oleh perilaku dan persepsi mereka sendiri" (Banjarnahor et al., 2023). Sedangkan menurut Septiani & Junia menjelaskan bahwa "persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam menilai tinggi, rendah, dan adilnya harga suatu produk, yang dapat memengaruhi minat beli serta keputusan pembelian konsumen" (Septiani & Junia, 2023). P. Kotler & Amstrong mengatakan bahwa persepsi harga memiliki empat indikator yaitu: keterjangkauan harga, harga yang tepat dengan kualitas produk, persaingan harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Ada juga faktor yang mempengaruhi persepsi harga: faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran dan faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Kepuasan konsumen mengacu pada kondisi emosional yang timbul sebagai hasil evaluasi terhadap kesesuaian antara kinerja produk yang dirasakan dan ekspektasi konsumen (Ismulyaty & Roni, 2022). Sedangkan menurut Zarwani menekankan bahwa dalam konteks digitalisasi ekonomi, "Kepuasan Konsumen merupakan hasil akumulasi persepsi nilai terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja, bukan semata-mata dipengaruhi oleh faktor produk atau harga secara terpisah" (Zarwani & Armaniah, 2025). Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono yaitu: kepuasan pengalaman, kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasi. Manfaat kepuasan konsumen yang disampaikan (Umaroh & Ekasari, 2025) antara lain: meningkatkan penjualan, meningkatkan loyalitas, meningkatkan promosi gratis, menguatkan reputasi bisnis, dan membantu perusahaan bersaing lebih baik di pasar.



Sumber: (Peneliti, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

- H1 : Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
H2 : Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
H3 : Menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada periode penelitian bulan April–Juni 2026. Objek penelitian dipilih di wilayah Slipi, Jakarta Barat. Populasi penelitian adalah pengguna aktif aplikasi Shopee yang berdomisili di wilayah Slipi, Jakarta Barat. Teknik pengambilan

sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia 17–30 tahun, merupakan pengguna aktif Shopee yang berdomisili di Slipi, Jakarta Barat, serta pernah melakukan transaksi di Shopee dalam enam bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi maksimal 0,5, dan sampling error 10%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Pernyataan	Nilai r hitung (X1)	Nilai r hitung (X2)	Nilai r hitung (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,630	0,655	0,670	0,195	Valid
X1.2	0,597	0,559	0,702	0,195	Valid
X1.3	0,686	0,662	0,711	0,195	Valid
X1.4	0,682	0,709	0,681	0,195	Valid
X1.5	0,623	0,681	0,717	0,195	Valid
X1.6	0,614	0,607	0,714	0,195	Valid
X1.7	0,617	0,725	0,697	0,195	Valid
X1.8	0,689	0,653	0,685	0,195	Valid
X1.9	0,646	-	-	0,195	Valid
X1.10	0,664	-	-	0,195	Valid

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung > r tabel (0,195) sehingga seluruh indikator pada variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
1.	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,844	0,60	Reliabel
2.	Persepsi Harga	0,811	0,60	Reliabel
3.	Kepuasan Konsumen	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada diatas 0,60 (>0,60) yang berarti semua indikator penelitian berstatus reliabel. Hal ini menegaskan bahwa instrumen pengumpulan data sudah lolos uji untuk digunakan pada penelitian.

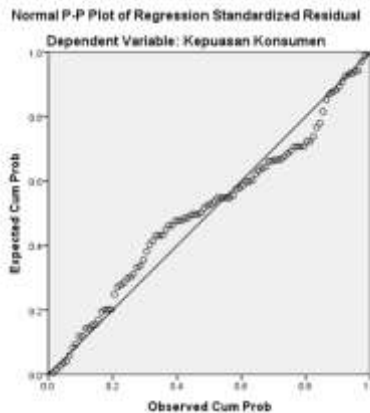
3. Uji Normalitas metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dan metode Grafik P-Plot

Tabel 4. Uji Normalitas metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,98984745
Most Extreme Differences	Absolute	0,101
	Positive	0,095
	Negative	-0,101
Kolmogorov-Smirnov Z		1,007
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,263
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,263 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa metode regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas atau bisa dikatakan angka distribusi data residual bersifat normal.

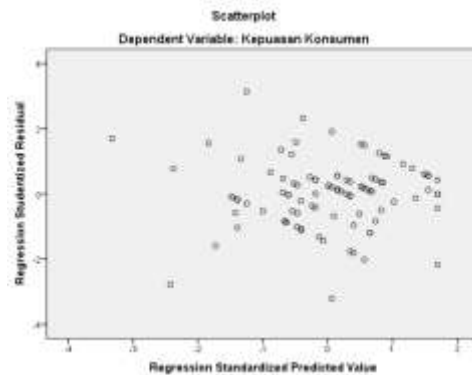


Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Dengan begitu dapat disimpulkan distribusi data residual normal.

4. Uji Heteroskedastisitas metode *scatterplot* dan *glejser*



Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Gambar 3. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, sebaran titik-titik pada scatterplot tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,846	2, 216		2,638	0,010
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	-0,77	0,051	-0,175	-1,516	0,133
	Persepsi Harga	-0,020	0,061	-0,038	-0,333	0,740

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Berdasarkan data yang tercantum, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,133 dan variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,740. Kedua nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05 ($>0,05$) sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

5. Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,748	1,336
	Persepsi Harga	0,748	1,336

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Berdasarkan tabel Uji Multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dalam variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Harga (X2) yaitu $0,748 > 0,10$ selain itu, nilai VIF pada kedua variabel tersebut sebesar $1,336 < 10,0$. Berdasarkan hasil pengujian, tidak ditemukan adanya multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang kuat satu sama lain sehingga memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis regresi.

6. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,948	3,278		1,815	0,073			
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,420	0,075	0,484	5,605	0,000	0,629	0,495	0,419
	Persepsi Harga	0,302	0,091	0,288	3,333	0,001	0,531	0,321	0,249
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen									

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

$$Y = 5,948 + 0,420X_1 + 0,302X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,948 menunjukkan bahwa nilai kepuasan konsumen adalah positif sebelum dipengaruhi oleh variabel independent persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi harga.
2. Koefisien regresi variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) sebesar 0,420 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel X1 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,420. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Kemudahan Penggunaan dengan Kepuasan Konsumen.
3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,302 artinya bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel X2 akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,302. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen.

7. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,948	3,278		1,815	0,073
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,420	0,075	0,484	5,605	0,000
	Perspesi Harga	0,302	0,091	0,288	3,333	0,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) memiliki nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan thitung $5,605 > ttabel 1,985$, sedangkan variabel Persepsi Harga (X2) memiliki nilai Sig. $0,001 < 0,05$ dan thitung $3,333 >$

ttabel 1,985. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

8. Uji Simultan (F)

Tabel 9. Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	454,858	2	227,429	40,934	0,000 ^b
	Residual	538,932	97	5,556		
	Total	993,790	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan						

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Berdasarkan tabel anova pada tabel 8, diperoleh nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 40,934 > F_{tabel} 3,09$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) atau H_a diterima dan H_0 ditolak.

9. Uji Koefisien Determinasi Parsial dan Simultan

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5,948	3,278		1,815	0,073			
	Persepsi Kemudahan Penggunaan	0,420	0,075	0,484	5,605	0,000	0,629	0,495	0,419
	Persepsi Harga	0,302	0,091	0,288	3,333	0,001	0,531	0,321	0,249
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen									

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Untuk memperoleh nilai koefisiensi determinasi parsial yang akurat, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan rumus berikut:

$$r_{x1}^2 = \text{Beta}_i \times \text{Zero-order}_i$$

Uji koefisiensi determinasi parsial pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y):

$$r_{x1}^2 = 0,484 \times 0,629 = 0,30 = 30\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) mampu mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 30%. Sedangkan untuk Uji koefisiensi determinasi parsial pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

$$r_{x2}^2 = 0,288 \times 0,531 = 0,15 = 15\%$$

Berdasarkan perhitungan diatas, menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) mampu mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial sebesar 15%.

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,677 ^a	0,458	0,447	2,357
a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: (Hasil Olah Data SPSS V. 21, 2026)

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) pada tabel *Model Summary* diperoleh nilai R Square sebesar 0,458 Ini menunjukkan variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama mampu

mempengaruhi variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 45,0%. Sementara itu, sisanya sebesar 55,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi *E-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) dengan nilai $t_{hitung} 5,605 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi parsial bernilai 0,30 yang mengindikasikan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan memberikan kontribusi sebesar 30% terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama, yaitu semakin baik Persepsi Kemudahan Penggunaan, maka semakin tinggi juga tingkat Kepuasan Konsumen pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fahlapi et al., 2025) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan aplikasi berpengaruh dan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada aplikasi *E-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan melalui uji t (parsial) dengan nilai $t_{hitung} 3,333 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi parsial bernilai 0,15 yang mengindikasikan bahwa Persepsi Harga memberikan kontribusi sebesar 15% terhadap Kepuasan Konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua, yaitu semakin baik Persepsi Harga, maka semakin tinggi juga tingkat Kepuasan Konsumen pada aplikasi *e-commerce* Shopee. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2025) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh dan secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian data diketahui Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-commerce* Shopee, hasil ini ditunjukkan melalui nilai $F_{hitung} 40,934 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ serta hasil dari uji koefisien determinasi kombinasi dari kedua variabel independen ini memberikan kontribusi sebesar 45,0% (*Adjusted R Square* = 0,450) terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 55,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Latuo & Nuryani, 2025) yang menyatakan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Harga simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Aplikasi *E-commerce* Shopee sebesar 45,0% sedangkan sisanya 55,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini. Saran Berdasarkan hasil penelitian, Shopee diharapkan terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui penyederhanaan fitur, perbaikan antarmuka, peningkatan kualitas sistem, serta mempertahankan strategi harga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen juga diharapkan lebih cermat dalam mempertimbangkan harga, kualitas produk, serta memanfaatkan berbagai fitur dan program promosi yang tersedia agar memperoleh pengalaman berbelanja yang optimal. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, memperluas objek penelitian ke platform e-commerce lain, serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan dapat dibandingkan.

REFERENSI

- Andini, F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Adypeny Semarang. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1, 1–118.
- Apriani, P., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Menginap Di Morrissey Hotel Jakarta. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(11), 2445–2456. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i11.370>

- Atriani, A., Permadi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital Ovo. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/10.29303/jseh.V6i1.78>
- Banjarnahor, K. S., Widayati, C., & Perkasa, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Ferizy Dan Persepsi Harga Terhadap Penggunaan Ulang Layanan Di Pt Asdp Indonesia Ferry (Studi Kasus Penumpang Rute Merak-Bakauheni). *Jmpd: Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 1, 1. <https://doi.org/10.38035/Jmpd.V1i3>
- Dasopang, N. (2024). E-Commerce Bisnis Dan Internet. *Manajemen Dan Syariah Jiemas*, 3(1). <https://doi.org/10.55883/Jiemas.V3i1>
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 823–841. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Ismulyaty, S., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pengguna Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Bsi Kalirejo). *Jurnal Nisbah*, 8, 1–10.
- Iwan Kusuma, D., Susilowati, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, S. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Lingkungan Sosial, Dan Motivasi Hedonis Terhadap Minat Penggunaan E-Money Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 5. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/01/transaksi-e-money-dan>
- Kartiningrum, E. D., Basuki, H., Bambang, N., Otok, W., Nurul, E., & Yuswatiningsih, K. E. (2022). *Penerbit Stikes Majapahit Mojokerto Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian* (R. Mahmudah, Ed.; 1st Ed.). Stikes Majapahit Mojokerto.
- Kharisma, D., Simatupang, S., Hutagalung, H., Tinggi, S., Al, I. E., & Sibolga, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ud. Restu Mulia Pandan. *Jumansi: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(5), 1–11. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi>
- Latuo, T., & Nuryani, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi Ferizy Penyeberangan Pototano-Kayangan. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1, 3935–3947. <https://doi.org/10.63822/8amk6w24>
- Putra, R. (2025). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Platform E-Commerce Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Kenyamanan Sebagai Variabel Mediator. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 19, 1–7.
- Saipuloh, Y., & Surono. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9).
- Septiani, A. D., & Junia, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pengguna E-Commerce: Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kemudahan Penggunaan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3, 2906–2913.
- Umaroh, R. M., & Ekasari, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Di E-Commerce Shopee Netafarm. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(4), 5763–5768. <https://doi.org/10.31004/Riggs.V4i4.2553>

Zarwani, F., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Gojek Di Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 742–751. <https://doi.org/10.63921/Jmaeka.V2i3.410>