

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED ENJOYMENT TERHADAP USAGE DECISION KONSUMEN PADA SHOPEE TANAM

Ricky Putra Hasudungan Sinaga¹, Rudy P. Tobing², Nike Larasati³

^{1,2}Universitas Media Nusantara Citra

³Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Email: ricky.sinaga@mncu.ac.id¹, rudy.tobing@mncu.ac.id², kartanike@gmail.com³

Article Info	ABSTRACT
Article history: Received Sept 10, 2022 Revised Sept 20, 2022 Accepted Sept 28, 2022	The development of an era marked by technological updates that continue to improve every time has an impact on human activities such as business activities. The existence of these conditions makes business people implement strategies that are able to create competitive power against competitors. Gamification is a marketing strategy tool that is considered to have an effect on competitive advantage in the market. Gamification in the form of a software should consider several aspects that can support consumer perceptions when using the gamification. This study aims to determine the effect of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on consumer usage decisions on the Shopee Tanam feature. This study uses an associative quantitative approach with the number of samples tested as many as 97 respondents who use Shopee Tanam. The research instrument used in the study was in the form of a questionnaire which was distributed using Google Form to the respondents. The data analysis technique used in this research is using multiple regression analysis. The results of this study indicate that the variables perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment partially and simultaneously have a significant and significant effect on the usage decisions of Shopee Tanam consumers. With a coefficient of determination (R^2) of 0.464, it means that the variables perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment have an influence on the usage decision variable of 46.4%. The limitations of the dependent variable reference make it possible for other indicators that are able to specifically describe the usage decision.
Keywords: Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment, usage decision	<i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i>
	

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era perkembangan saat ini, semakin banyak perubahan hal yang terjadi seperti teknologi dan informasi. Adanya perkembangan dari teknologi membuat beberapa atau hampir kebanyakan dari kegiatan kita terbantu, sehingga dapat terlaksana secara efektif dan praktis. Internet merupakan salah satu contoh objek yang mewakili dari adanya perkembangan dan pertumbuhan teknologi dan informasi, yang mana mengacu dari *Digital 2021 October Global Statshot Report*, ditemukan sebanyak 4,88 Miliar konsumen internet di dunia. Seiring dengan hal tersebut beberapa orang memanfaatkan internet sebagai alat untuk mencapai tujuan mereka seperti para pelaku bisnis, yang manamenggunakan internet untuk mengembangkan bisnis dengan menciptakan *E-commerce*.

E-commerce ialah suatu bentuk kegiatan perdagangan meliputi penjualan, pembelian hingga periklanan suatu produk dengan menggunakan internet (Turban *et al.*, 2015). Pada awalnya *E-commerce* merupakan media perdagangan daring yang berbasis *web browser*, namun seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi, kini *e-commerce* terus berkembang dan memberi kemudahan bagi konsumen maupun bagi penjual melalui aplikasi *e-commerce* yang ada saat ini. Di Indonesia sendiri, *e-commerce* mulai bermunculan di tahun 2010 – 2011 dan mencapai masa keemasannya di tahun 2019, salah satunya Shopee. Bermunculan nya platform *e-commerce* di Indonesia tentu tak jauh dari adanya persaingan untuk bisa menggaet konsumen lebih banyak lagi. Seperti yang terjadi di persaingan pasar yang berlangsung, kebanyakan *e-commerce* menggunakan strategi promosi yang sama untuk bisa menarik konsumen sehingga masih belum cukup untuk bisa bersaing dengan kompetitor. Atas fenomena tersebut, perusahaan Shopee melakukan perencanaan *marketing* yang memiliki ciri khas dibanding milik kompetitornya yakni menggunakan strategi *gamification*. Gamifikasi merupakan suatu teknik desain yang digunakan dengan memasukkan sebuah permainan untuk meningkatkan suatu item yang bukan untuk tujuan *games* (Deterding *et al.*, 2011). Adapun gamifikasi

memiliki indikator proses yang menggunakan beragam fitur pada sebuah *games*, seperti skor, penghargaan, *leaderboard*, dan variasi fitur lainnya. Fokus penelitian ini ialah menganalisa strategi gamifikasi yang dijalankan oleh perusahaan Shopee yakni Shopee Tanam. Penggunaan strategi gamifikasi Shopee Tanam juga memiliki capaian lain yakni mencoba membangun persepsi konsumen untuk sesering mungkin menggunakan waktu yang dimiliki untuk menggunakan aplikasi Shopee dengan harapan saat konsumen sedang dalam penggunaan gamifikasi Shopee yakni Shopee Tanam akan terbentuk hubungan emosional dan menciptakan keputusan untuk menggunakan (*usage decision*) Shopee Tanam. Rasa ingin untuk menggunakan Shopee Tanam memicu terbentuk oleh beragam indikator persepsi meliputi Keinginan untuk terlibat dalam gamifikasi Shopee Tanam akan dibentuk melalui *perceived usefulness* (Basyar & Sanaji, 2016), *perceived ease of use* (Trisnawati *et al*, 2015), dan *perceived enjoyment* (Trisnawati *et al*, 2015).

Dengan dijalankannya strategi gamifikasi melalui Shopee Tanam, perusahaan Shopee memiliki ekspektasi dan tujuan untuk tidak menjadikan Shopee Tanam sebagai alat pemasaran saja, melainkan mampu menunjang peningkatan minat dan penggunaan Shopee oleh konsumen. Oleh sebab itu Shopee dalam Shopee Tanam nya terus melakukan perkembangan pada game nya agar mudah digunakan (*Perceived Ease of Use*) oleh konsumen sehingga keberlanjutan serta kenyamanan dalam memainkan Shopee Tanam akan tercipta. Selain daripada itu juga, adanya *Reward* yang diberikan dari Shopee Tanam ini juga dinilai positif bagi para konsumen Shopee karena memiliki kegunaan (*Perceived Usefulness*) bagi mereka dan mudah untuk digunakan/dimainkan (*Perceived Enjoyment*). Sehingga ketika hal tersebut dapat terwujudkan dan memberi manfaat bagi konsumen, akan memicu dan menumbuhkan keputusan penggunaan (*Usage Decision*) masyarakat terhadap aplikasi Shopee.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji :

1. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam
2. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam
3. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam
4. Pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment* terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam

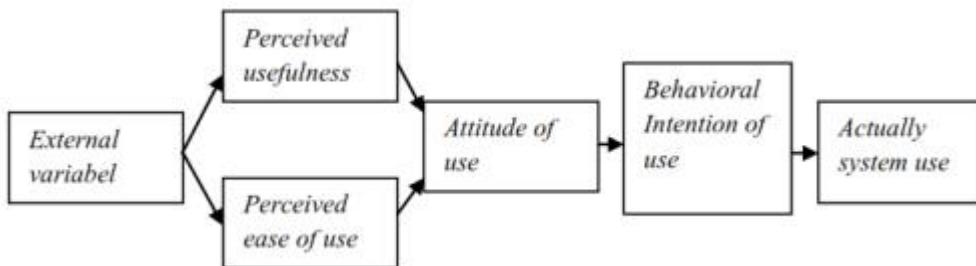
2. TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Theory of Planned Behaviour (TPB) merupakan teori yang dianggap sesuai untuk diaplikasikan pada pendeskripsi beragam *behaviour* dan dipersepsikan butuh rencana dalam pengaplikasiannya (Ajzen, 1991). *Theory of Planned Behaviour* (TPB) merupakan bentuk pengembangan lanjutan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Adapun *Theory of Planned Behaviour* ini memberi penjelasan akan sikap pada *behaviour* sebagai suatu bentuk tindakan esensial yang berpotensi mampu memberi prediksi bentuk tindakan, jikaalupun begitu diperlukannya pertimbangan sikap individu untuk tujuan eksperimen norma yang bersifat subjektif dan pengukuran terhadap bagaimana *control* pada persepsi perilaku individu. Jika terdapat suatu persepsi positif yang bersumber dari individu sekitar dan terdapat keyakinan akan kemudahan akibat ketiadaaan penghalang untuk bersikap, maka akan semakin menunjang peningkatan pretensi individu untuk berperilaku (Ajzen & Fishbein, 2005).

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model atau yang lebih sering dinamai dengan TAM ialah suatu pengembangan lanjutan dari TRA (*Theory of Reasoned Action*) sebagai hasil penemuan oleh Ajzen dan Fishbein (1977) kemudian diolah kembali serta dilakukan pengembangan oleh Davis (1989). TRA ialah suatu teori yang memberi penjelasan atas sebuah perilaku yang terbentuk akibat dari adanya keinginan atau kemauan individu untuk menjalankan kegiatan yang sesuai dengan keinginan individu itu sendiri. TAM secara praktis nya memberi penjelasan hubungan sebab akibat antar sebuah kepercayaan (utilitas sebuah teknologi atau suatu sistem beserta ketidaksulitan saat menggunakan) serta kepribadian, kebutuhan serta *user* dari teknologi atau sistem tersebut. Menurut Averweg Franz (2015) juga dalam model TAM terdapat 5 konsep perilaku minat penggunaan teknologi informasi yakni kegunaan yang diperoleh (*perceived usefulness*), ketidaksulitan yang dialami (*perceived ease of use*), sikap pemakaian (*attitude toward using*), pretensi untuk memakai (*behavioral intention to use*), dan kegunaan sistem yang nyata (*actual system usage*). Di bawah ini disajikan bagaimana model TAM yang diajukan oleh Davis (1989):



Gambar 1. Model TAM (Sumber: Davis, 1989)

Seperi yang tertera pada gambar 2.1 diatas memperlihatkan bagaimana koneksi antar konsep dalam model TAM yang menyebabkan perilaku penggunaan suatu teknologi. Berdasarkan gambar model 2.1 diatas, Davis (1989) menyatakan bahwa ada 3 faktor yang mempengaruhi penggunaan sebuah sistem oleh seseorang, yakni yang pertama ialah *Perceived Usefulness*, yang mana persepsi ini didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja. Kedua ialah *Perceived Ease of Use*, didefinisikan sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tak perlu bersusah payah. Faktor ketiga ialah, akibat adanya kedua persepsi tersebut membuat prediksi dan gambaran terhadap penggunaan suatu sistem serta memicu rasa keinginan (*Intention to Use*) sebagai bentuk kecenderungan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi. Faktor - faktor tersebut kemudian yang menentukan bagaimana penerimaan suatu teknologi oleh konsumen saat menggunakan sistem atau teknologi tersebut.

Usage Decision

Usage decision ialah istilah atau sinonim yang serupa dengan memutuskan pembelian yang mana dibentuk oleh *consumer* itu sendiri yang berproses pada beberapa tahapan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Dogma pengambilan kebijakan pembelian ialah bentuk akhir dari perbuatan atau atensi *consumer*, yang mana dogma konsumen itu sebagai bentuk atensi konsumen yang merupakan perbuatan seorang individu secara langsung yang turut berpartisipasi dalam evaluasi dan untuk tujuan mendapat, memakai serta penentuan bagaimana bentuk produk atau *service*. *Buying decision* dimaknai sebagai kebijakan membeli yang ditentukan berdasar pada evaluasi *consumer* terhadap beragam bentuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh *marketplace* dan kemungkinan terpicunya pretensi konsumen dalam membeli kebutuhan yang paling menarik menurut konsumen (Kotler, 2012). Pernyataan ini memiliki makna yang selaras dengan pendapat Armstrong (2014) yakni *behaviour* konsumen bercermin pada bagaimana personalitas seorang individu, keluarga atau kumpulan individu dalam sebuah organisasi tentang perjalanan proses yang dialami sebelum mengambil kebijakan pembelian serta bagaimana atensi ketika sudah mendapat serta menggunakan *product*, *service*, dan *idea*. Bersumber pada penjelasan di atas, dapat diberi rangkuman bahwa *usage decision* atau dapat dikatakan sebagai kebijakan pembelian ialah bentuk akhir dari rangkaian prosedur yang dilaksanakan oleh konsumen, yang mana *knowledge* diimplementasikan untuk melakukan evaluasi terhadap 2 atau beberapa pilihan alternatif etiket yang berujung pada pengambilan kebijakan pembelian atas produk yang telah di analisa sebelumnya.

Perceived Usefulness

Menurut Ayu Permata Saraswati dan Rahyuda (2021) *perceived usefulness* adalah persepsi kebermanfaatan yang dirasakan konsumen dengan melakukan belanja secara online yang akan berdampak pada adanya minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan menurut Latifah *et al* (2020) *perceived usefulness* dimaknai sebagai seberapa besarnya proporsi keyakinan seorang individu saat menggunakan suatu sistem dapat memberi dampak pada peningkatan kinerja. Oleh karena itu, kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan suatu sistem didasarkan pada keyakinan bahwa sistem tersebut diharapkan mampu memberi dampak pada peningkatan kinerja mereka. Nilai kegunaan yang diperoleh dari suatu sistem atau teknologi berpotensi memiliki ambang batas jika kapabilitas dalam penggunaan sistem atau teknologi tersebut juga terdapat batasan, sehingga kuantitas manfaat yang diperoleh oleh setiap individu akan memiliki hasil yang beragam tergantung dari tingkatan kapabilitas yang dimiliki untuk mengoperasikan dan menggunakan suatu sistem atau teknologi tersebut (Ahmad, Bambang, & Fathor, 2013).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use memberi deskripsi tentang proses impresi konsumen terhadap ketidaksulitan dan transparansi sebuah laman belanja daring ketika pembeli sedang dalam tahap penelusuran informasi akan produk yang dibutuhkan (Ma'ruf, 2018). *Perceived ease of use* di sisi lain dapat dimanfaatkan sebagai acuan jika pengguna

memiliki rasa keyakinan dan perasaan terhadap suatu sistem atau teknologi tidak akan memberi kesulitan bagi individu ketika memakainya (Tyas & Darma, 2017). *Perceived ease of use* dapat menggambarkan kesederhanaan suatu teknologi ketika pelanggan melakukan pembelian secara online (Li, 2016). Kemudian Oroh dan Rumokoy (2015) berpendapat yang serupa yakni semakin sedikit pelanggan berusaha untuk menggunakan beberapa hal tertentu dalam teknologi semakin memungkinkan teknologi tersebut menjadi alternatif untuk digunakan oleh konsumen.

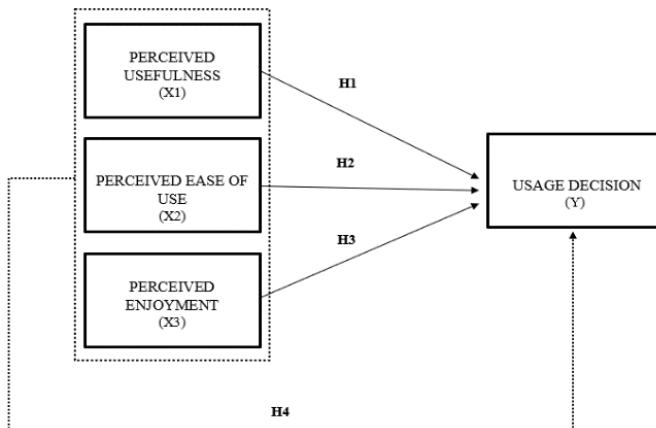
Perceived Enjoyment

Enjoyment dapat dimaknai sebagai bentuk interpretasi yang bersumber dari sensasi secara terkonsolidasi pada saat seorang individu dengan totalitas berpartisipasi dalam sebuah kegiatan (Basuki et al., 2022). Kenikmatan yang diperoleh merupakan sebuah keadaan yang mendeskripsikan seorang individu saat menggunakan suatu sistem atau teknologi sebagai salah satu kegiatannya dan menunjang peningkatan rasa kenyamanan serta dikategorikan sebagai perilaku hedonis terhadap suatu sistem atau teknologi yang mengandung unsur video game (Bassiouni et al., 2019). Menurut Oktarini dan Wardana (2018), *Perceived Enjoyment* ialah bentuk dukungan internal yang berfokus pada bagaimana konsumen berproses saat memakai suatu sistem atau teknologi serta mendeskripsikan rasa senang dan kepuasan yang diperoleh saat menggunakan sistem tersebut.

Gamification

Berdasar pada pendapat Kapp (2012) menyatakan bahwa gamifikasi dimaknai sebagai bentuk representasi yang merupakan integrasi antara sisi *games*, seni estetis dan kapabilitas logika guna menciptakan daya tarik, dorongan, menyebarkan manfaat yang diperoleh serta mampu dalam penyelesaian kendala. Peneliti lain yakni Burke (2014) juga memiliki pendapat sendiri mengenai gamifikasi, yakni memaknai gamifikasi sebagai upaya mengoptimalkan dialek prosedur dan desain UX pada *games* agar mampu memberi daya tarik dan menunjang dorongan seorang individu berbasis digital untuk meraih capaian yang diinginkan oleh individu tersebut. Implementasi strategi gamifikasi dalam rangka meningkatkan dorongan internal memiliki arah tujuan untuk melakukan perubahan habitus, mengasah kapabilitas atau menunjang pengembangan daya kreatif individu/pengguna. Herger (2014) beropini jikalau strategi gamifikasi mengadopsi dialek dan prosedur beragam bidang seperti bidang hiburan (*games*), ilmu yang berkaitan dengan perilaku, dan dorongan internal yang bersifat logis untuk mendapat pengetahuan dan kemampuan dasar dari sebuah konsep serta melakukan pengembangan pada penelusuran makna konsep. Dari beberapa opini yang diuraikan oleh para ahli sebelumnya, dapat diberi rangkuman jikalau strategi gamifikasi ialah suatu metode yang mengadaptasi serta mengimplementasikan dialek permainan untuk tujuan lain yang bukan merupakan permainan.

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

- Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Usage Decision* Konsumen pada Shopee Tanam

Perceived usefulness ialah satu dari beberapa faktor yang memiliki pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan menggunakan salah satu fitur pada aplikasi yakni Shopee Tanam, yang mana timbul paradigma konsumen yang berpikir bahwa dengan adanya *reward* yang ditawarkan dari permainan tersebut dan memiliki nilai manfaat, maka pengguna tersebut akan memutuskan menggunakan Shopee Tanam. Berdasarkan penelitian Basyar & Sanaji (2016), ditemukan hubungan positif antara *perceived usefulness* dengan kepuasan konsumen. Apabila ketika konsumen mendapat kemudahan dan cepat melakukan belanja online, maka konsumen menjadi puas serta memicu keinginan untuk melakukan transaksi kembali pada *marketplace* tersebut. Selaras dengan penelitian yang

ditemukan oleh Basyar & Sanaji (2016), Mahendra dan Zuliestiana (2019) juga mendapatkan penemuan yang sama bahwa *perceived usefulness* memiliki dampak positif terhadap kepuasan konsumen Aplikasi Lazada. Namun penemuan yang diperoleh oleh TAHAR *et al* (2020) justru memperoleh hasil yang bertentangan, yang mana *perceived usefulness* tidak memiliki dampak terhadap *intention to use e-filing* yang merupakan bagian dari variabel *usage decision*. Berdasarkan beberapa penemuan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness* terhadap *usage decision* konsumen pada shopee tanam

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage Decision* Konsumen pada Shopee Tanam

Perceived ease of use ialah indikator berikutnya yang menjadi acuan seorang pengguna Shopee ketika menggunakan permainan Shopee Tanam, yang mana suatu persepsi yang menganggap ketika saat proses penggunaan Shopee Tanam dirasa tidak menyulitkan, maka pengguna akan memutuskan menggunakan fitur tersebut kembali. Pendapat serupa juga ditemukan dalam penelitian Anjani (2019) yang menunjukkan hasil jika *perceived ease of use* memiliki korelasi positif serta signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain daripada itu, hasil penelitian juga serupa ditemukan pada penelitian Oktarini dan Wardana (2018) yang memberi hasil penemuan variabel *perceived ease of use* secara positif berpengaruh dan signifikan pada *repurchase intention*. Kemudian, penelitian Oroh dan Rumokoy (2015) justru memberi hasil yang berbeda yang mana berdasarkan penelitian mereka, ditemukan penemuan variabel *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention* yang merupakan bagian dari variabel *usage decision*. Berdasarkan beberapa penemuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived ease of use* terhadap *usage decision* konsumen pada shopee tanam

3. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Usage Decision* Konsumen pada Shopee Tanam

Perceived enjoyment menjadi indikator terakhir yang dijadikan variabel penelitian ini sebagai salah satu persepsi lain yang memiliki dampak terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan Shopee Tanam. Hal ini dilandasi dengan perilaku konsumen yang ketika sedang menggunakan Shopee Tanam merasa mendapat sisi kenyamanan berupa hiburan atau bentuk kenyamanan lainnya, maka akan terbentuk rasa keinginan konsumen untuk memutuskan menggunakan fitur Shopee Tanam tersebut. Serupa dengan hasil temuan yang didapat oleh Trisnawati *et al* (2012) yang membuktikan jika *perceived enjoyment* memiliki korelasi yang positif, konsisten dan kuat dalam mempengaruhi konsumen untuk belanja online. Salah satu alasan konsumen melakukan kegiatan membeli ulang suatu produk ialah dikarenakan bermain internet merupakan bentuk ekspresi untuk menyenangkan diri konsumen. Perilaku senang ketika menemukan produk pada suatu situs, akses bebas pada beberapa jenis laman belanja daring serta beragamnya bentuk produk yang ditawarkan dan dipilih oleh konsumen dan secara drastis memiliki dampak terhadap keinginan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi ulang suatu produk/jasa (Pramesthi dan Haryanto, 2013). Meskipun dari beberapa penelitian tersebut memberi hasil positif pada *perceived enjoyment*, ternyata penemuan Lin (2015) memiliki kesimpulan yang berbeda dari hasil penelitiannya, yang mana variable *perceived enjoyment* secara signifikan memiliki hasil yang negatif terhadap *intention to return* yang merupakan salah satu penunjang terbentuknya *usage decision* konsumen. Berdasarkan beberapa penemuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived enjoyment* terhadap *usage decision* konsumen pada shopee tanam

4. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Usage Decision* Konsumen pada Shopee Tanam

Menurut Sigar (2016) *Perceived usefulness*, *perceived ease of use* and *perceived enjoyment* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat penggunaan konsumen pada uang elektronik. Berdasarkan penemuan tersebut dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *usage decision* konsumen pada shopee tanam

3. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti merupakan penelitian yang berjenis asosiatif yang memiliki makna bahwa studi ilmiah dilakukan untuk mengkorelasikan 2 variabel (Situmorang, 2017). Untuk bentuk pendekatannya sendiri, peneliti memakai bentuk pendekatan kuantitatif yang disebabkan oleh capaian dan fokus studi ilmiah ini merupakan penelitian yang menguji teoritik dengan kondisi rangkaian ilmiah yang akan dilaksanakan oleh peneliti diperbaui secara matematis, memakai instrument serta penggunaan statistika data (Ginting dan Situmorang, 2008).

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia dengan menyebarluaskan kuesioner penelitian kepada responden melalui *google form*. Populasi penelitian ini ialah konsumen di Indonesia yang menggunakan salah satu fitur *games* Shopee yakni Shopee Tanam. Terkait dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan *probability sampling* sebagai teknik/metode dalam penentuan sampel penelitian dengan jenis *simple random sampling*, yang mana secara acak mengeliminasi serta mengambil beberapa sampel dari suatu populasi dengan tidak memerhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Proses penentuan sampel diharuskan sesuai dengan ketentuan tertentu agar tidak mengalami bias dan ketidaksesuaian dengan tujuan pengambilan sampel. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan dengan formula sebagai berikut (Wibisono, 2003) :

$$n = \left(\frac{Z_{1-\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{1,96 \times 0,25}{0,05} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{0,49}{0,05} \right)^2$$

$$n = \frac{0,2401}{0,0025}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Keterangan:

n : jumlah sampel yang dibutuhkan

$Z_{1-\alpha/2}$: tingkat kepercayaan (95%)

σ : varians

e : *error estimate*

Berdasarkan penentuan sampel dengan formula pengambilan sampel diatas, dapat dideskripsikan jikalau kuantitas sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah sebesar 97 sampel.

Operasionalisasi Variabel

Tabel 1
Deskripsi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	Persepsi manfaat (<i>perceived usefulness</i>) dimaknai sebagai suatu tolak ukur yang mengetahui seberapa yakin seseorang menggunakan suatu teknologi untuk membantu pekerjaannya agar efektif dan efisien. (Jogiyanto, 2007)	1. Kegunaan (Khalid, 2014)
2	<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	Bersumber opini Jogiyanto (2007) memberi opini jikalau kemudahan dalam penggunaan suatu sistem atau teknologi (<i>perceived ease of use</i>) dimaknai sebagai pengukuran tingkat keyakinan pengguna terhadap proses pemakaian sistem atau teknologi tidak akan diketemukan kendala atau kesulitan yang mengganggu.	1. Kemudahan Penggunaan 2. Instruksi penggunaan jelas (Oroh & Rumokoy, 2015)
3	<i>Perceived Enjoyment</i> (X3)	Davis (1992) mendefinisikan <i>Perceived Enjoyment</i> dengan: “ <i>the intrinsic reward derived through the use of the technology</i> ” (manfaat intrinsic yang didapatkan melalui penggunaan teknologi).	1. Emosi (Venkatesh & Bala, 2008)
4	<i>Usage Decision</i> (Y)	Keputusan penggunaan merupakan suatu reaksi/respon terhadap suatu hal yang mana didahului dengan analisis terhadap hal tersebut melalui pemakaian, referensi grup, dan lain sebagainya sehingga menghasilkan keputusan apakah menggunakan produk tersebut atau tidak.	1. Keinginan penggunaan (Venkatesh & Bala, 2008)

Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas memiliki kegunaan dalam memberi tolak ukur akan kevalidan suatu kuisioner. Pernyataan atau pertanyaan yang tersaji pada kuisioner dapat disebut valid jikalau hasil uji menunjukkan nilai yang sesuai dengan

ketentuan tertentu (Ghozali & Latan, 2012). Alat pengujian validitas studi ilmiah ini memakai *Person Product Moment* yang mana dalam penentuan validitas dengan jenis uji *Person Product Moment* dengan mengkomparasikan antara rhitung dengan rtabel pada studi ilmiah yang dilaksanakan. Jikalau setelah dilakukan eksperimen validitas dengan *software* tertentu dan ditemukan hasil rhitung memiliki nilai lebih besar dibanding rtabel serta positif, maka item tersebut dapat disebut sebagai valid (Sugiyono, 2015). Dalam proses eksperimen validitas pada item penelitian yang akan dilaksanakan, peneliti memakai *software* IBM SPSS 27 sebagai media dalam mengukur kevalidan data yang disusun.

Uji Reliabilitas

Penilaian yang dimaksud sebagai acuan reliabilitas dideskripsikan melalui hasil uji yang dilaksanakan. Pada saat terjadi pengujian suatu konstruk pernyataan atau pertanyaan yang tersaji pada kuisioner dengan kuantitas pengujian lebih dari satu tidak menghasilkan hasil yang dinamis atau dapat disebut konsisten, maka instrumen itu dapat dianggap reliabel atau dipercaya konsistensinya (Sugiyono, 2006). Pengujian reliabilitas pada studi ilmiah ini memakai *software* IBM SPSS 27. Adapun dalam menentukan atau mengetahui reliabilitas instrumen studi ilmiah ini, peneliti mengukur melalui pengamatan pada nilai *Cronbach Alpha* (α), yang mana apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 ($>0,6$) maka pernyataan tersebut dapat dikatakan reliabel, demikian sebaliknya (Ghozali, 2013).

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Sebelum penelitian akan berproses pada pengujian korelasi atau pembuktian hipotesis, hendaknya dijalankan uji instrument dengan asumsi klasik guna menganalisa dan memperoleh informasi daripada angket yang disusun merupakan kondisi yang nyata serta tidak memiliki potensi untuk mengalami kecacatan atau pembiasan. Studi ilmiah ini menjalankan asumsi klasik dengan uji di bawah berikut:

Uji Normalitas

Uji ini memiliki capaian dalam menganalisa model regresi apakah akan berpotensi menghasilkan residual yang kemudian diperhatikan kenormalitasan distribusinya. Dalam memberi penilaian normal atau tidaknya residual data terhadap normalitas regresi, penelitian ini menggunakan *Kolmogrov Smirnov* (K-S) sebagai alat ukur dalam menilai normalitas data dengan mengamati nilai *asymp Sig* (2-tailed) nya. Jikalau hasil menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) dapat ditarik jawaban data itu memiliki residual yang normal (Ghozali, 2016). Uji *Kolmogrov Smirnov* pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* IBM SPSS 27.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini memiliki capaian dalam mengetahui dan menganalisa model regresi studi ilmiah ini apakah akan berpotensi mengalami gejala ketidakserupaan varians residual antar pengamatan (Ghozali, 2016). Bila saat pengujian dilaksanakan dan menunjukkan hasil varians residual tidak mengalami perubahan atau statis, maka gejala tersebut dapat diklasifikasikan sebagai homoskedastisitas. Berlaku pada hasil yang berbeda, yang mana jikalau hasil varians residual bersifat dinamis atau terjadi perubahan, maka gejala tersebut diklasifikasikan sebagai heterokedastisitas. Penelitian ini menggunakan 2 bentuk uji heteroskedastisitas untuk mengetahui varians residual dari data yang digunakan yakni dengan menganalisis secara grafik *Scatterplot* dan analisis secara statistik yang memakai uji *Glejser*. Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan menggunakan *software* IBM SPSS 27. Penentuan hasil uji heterokedastisitas secara grafik *scatterplot* dilandaskan dengan melihat model atau pola plot yang terangkai, apabila terjadi pembentukan pola plot secara acak, maka varians residual data dapat diklasifikasikan tidak mengalami heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Sedangkan penentuan hasil uji heterokedastisitas secara statistik dengan uji *glejser* didasarkan pada signifikansinya, yang mana menurut Ghozali (2016) apabila uji *glejser* menunjukkan nilai signifikansi diatas 0,05 ($>0,05$), maka varians residual pada studi ilmiah tersebut dapat disebut tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji ini memiliki capaian dalam menguji korelasi variabel terikat dengan variabel tidak terikat pada model regresi studi ilmiah ini (Ghozali, 2016). Penentuan multikolinearitas ditentukan dari 2 hal yakni pertama ialah dengan melihat nilai *tolerance* nya, yang mana jika nilai *tolerance* memiliki nilai lebih besar dari 0,10 ($>0,10$), maka model regresi tersebut tidak mengalami gejala multikolinearitas, demikian sebaliknya. Penentuan multikolinearitas juga dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*), yang mana dasar penentuan nya ditentukan apabila nilai *VIF* pada penelitian memiliki nilai lebih kecil dari 10 (<10), maka model regresi tersebut dapat dikatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik dikatakan apabila tidak terbentuk korelasi yang cukup signifikan antar variabel independen (tidak terjadi multikolinearitas).

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang dipakai pada studi ilmiah ini memakai analisis regresi linear berganda untuk menguji dan mengolah data yang didapat dari kuesioner. Adapun analisa regresi linier berganda yang dipakai pada penelitian ini disebabkan oleh adanya variabel bebas dan variabel terikat yang akan diuji korelasinya. Studi penelitian ilmiah ini melaksanakan pengujian Analisa regresi linear berganda dengan memakai *software IBM SPSS 27*. Rumus statistik Analisa regresi linear berganda pada penelitian ini tersaji di bawah ini:

$$\hat{Y} = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \epsilon$$

Keterangan:

\hat{Y} = Usage Decision

X_1 = Perceived usefulness

X_2 = Perceived ease of use

X_3 = Perceived enjoyment

a = Konstanta

ϵ = Error

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji – F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji-F digunakan untuk melihat secara bersama-sama (simultan) pengaruh antara variabel independen *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap variabel dependen *usage decision*. Dasar penentuan pengaruh dan signifikansi uji F ditentukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikansi 5%, apabila nilai signifikansi hasil uji F lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen

Uji Korelasi (R^2)

Uji korelasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai uji korelasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X_1 (*perceived usefulness*), X_2 (*perceived ease of use*), X_3 (*perceived enjoyment*) dan menerangkan Y (*usage decision*). Dimana $0 < R^2 < 1$. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, demikian sebaliknya (Ghozali, 2016).

Uji Parsial (Uji – t)

Uji statistik-t bertujuan untuk melihat secara parsial pengaruh variabel independen (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*) terhadap variabel dependen (*usage decision*). Dasar penentuan pengaruh dan signifikansi uji t ditentukan dengan melakukan perbandingan nilai signifikansi 5% (0,05), apabila nilai signifikansi hasil uji t lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh dan signifikan secara simultan terhadap variabel dependen, demikian sebaliknya (Ghozali, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel merupakan pendeskripsian hasil kuesioner responden terhadap variabel yang terdapat pada penelitian ini. Adapun hasil analisis deskriptif variabel tersaji sebagai berikut:

Tabel 2
Analisa Deskriptif Variabel

Items	Mean	Std. deviation	Source
<i>Perceived Usefulness</i>			
Menurut saya Shopee Tanam dapat menghemat biaya transaksi di Shopee	3,45	0,510	
Saya merasa Shopee Tanam berguna ketika saya menginginkan reward yang saya butuhkan	3,55	0,510	Venkatesh and Davis (2000)
Menggunakan Shopee Tanam meningkatkan efektivitas saya dalam berbelanja	3,30	0,470	
Saya berniat menggunakan Shopee Tanam jika ada kesempatan	3,60	0,503	
<i>Perceived Ease of Use</i>			
Saya menemukan Shopee Tanam mudah digunakan	3,70	0,470	
Interaksi dengan Shopee Tanam jelas dan mudah dimengerti	3,65	0,489	
Saya merasa mudah menggunakan Shopee Tanam sesuai yang saya mau	3,60	0,503	
Saya merasa mudah untuk memperbaiki kesalahan ketika bermain Shopee Tanam	3,35	0,587	Davis, F.D (1989)
Shopee Tanam mudah untuk saya pahami	3,70	0,470	
Saya mudah mengingat bagaimana cara bermain Shopee Tanam	3,75	0,444	
Adanya pedoman memudahkan saya menggunakan Shopee Tanam	3,60	0,503	
Secara keseluruhan, saya berpikir Shopee Tanam mudah digunakan	3,85	0,366	
<i>Perceived Enjoyment</i>			
Saya merasa bermain Shopee Tanam menyenangkan	3,75	0,444	
Proses penggunaan Shopee Tanam sebenarnya menyenangkan	3,65	0,489	Venkatesh and Bala (2008)
Saya senang menggunakan Shopee Tanam	3,80	0,410	
Saat bermain Shopee Tanam, saya mengalami kesenangan	3,50	0,513	
<i>Usage Decision</i>			
Saya berniat menggunakan Shopee Tanam di lain waktu	3,55	0,510	
Saya berniat untuk sering menggunakan Shopee Tanam	3,45	0,510	
Shopee tanam sangat menguntungkan	3,60	0,503	Venkatesh and Bala (2008)
Saya percaya Reward yang didapat bermanfaat bagi saya ketika menggunakan Shopee Tanam	3,60	0,503	

Hasil Uji Validitas

Adapun hasil uji validitas penelitian ini tersaji sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Item	rhitung	rtabel	Keterangan
PE1	0,885	0,444	Valid
PE2	0,834	0,444	Valid
PE3	0,733	0,444	Valid
PE4	0,789	0,444	Valid
PEOU1	0,881	0,444	Valid
PEOU2	0,854	0,444	Valid
PEOU3	0,696	0,444	Valid
PEOU4	0,717	0,444	Valid
PEOU5	0,843	0,444	Valid
PEOU6	0,844	0,444	Valid
PEOU7	0,767	0,444	Valid
PEOU8	0,516	0,444	Valid
PE1	0,901	0,444	Valid
PE2	0,849	0,444	Valid
PE3	0,725	0,444	Valid
PE4	0,520	0,444	Valid
UD1	0,895	0,444	Valid
UD2	0,678	0,444	Valid
UD3	0,897	0,444	Valid
UD4	0,897	0,444	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, dapat dikatakan bahwa seluruh item kueisoner pada penelitian ini bernilai valid ($>0,444$).

Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini tersaji sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	cronbach's alpha	N of Items	Keterangan
Perceived Usefulness	0,827	4	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,898	8	Reliabel
Perceived Enjoyment	0,726	4	Reliabel
Usage Decision	0,862	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, ditemukan hasil *cronbach alpha* seluruh variabel bernilai diatas 0,60 ($>0,60$) yang berarti bahwa seluruh item penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Dalam memberi penilaian normal atau tidaknya residual data terhadap normalitas regresi, penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebagai alat ukur dalam menilai normalitas data. Penentuan normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* ini diacu dengan mengamati nilai *asymp Sig* (2-tailed) nya, jika hasil menunjukkan nilai lebih besar dari 0,05 ($>0,05$) dapat ditarik jawaban data itu memiliki residual yang normal (Ghozali, 2016). Uji *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS 27. Adapun hasil *Kolmogorov Smirnov* tersaji sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Kolmogorov Smirnov
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Perceived Usefulness	.088	97	.061	.981	97	.180
Perceived Ease of Use	.075	97	.200 [*]	.988	97	.522
Perceived Enjoyment	.085	97	.082	.977	97	.089

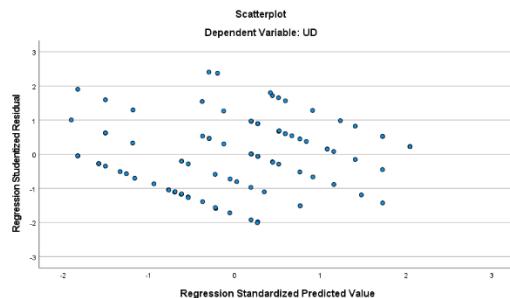
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil *Kolmogorov Smirnov* diatas, ditemukan bahwa seluruh variabel berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Secara grafik hasil uji heterokedastisitas penelitian ini tersaji sebagai berikut:



Gambar 2. Grafik Scatterplot (Sumber: Data primer diolah, 2022)

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan scatterplot, ditemukan plot data tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Sedangkan secara statistik dengan uji glejser, hasil uji heterokedastisitas tersaji sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	1.298	1.299	.999	.320
	PU	.035	.060	.068	.561
	PEOU	-.071	.043	-.178	.097
	PE	.095	.058	.183	.108

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji glejser diatas ditemukan bahwa seluruh nilai signifikansi variabel diatas 0,05 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas penelitian ini tersaji sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
1	(Constant)	-2.835	1.935	-1.465	.146		
	PU	.237	.089	.236	2.663	.009	.737
	PEOU	.309	.063	.392	4.885	<.001	.895
	PE	.307	.087	.300	3.529	<.001	.797

a. Dependent Variable: UD

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas ditemukan nilai *tolerance* diatas 0,10 ($>0,10$) dan VIF dibawah 10 (<10), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda tersaji sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.835	1.935	-1.465	.146
	PU	.237	.089	.236	2.663
	PEOU	.309	.063	.392	4.885
	PE	.307	.087	.300	3.529

a. Dependent Variable: UD

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, dirumuskan persamaan regresi berikut:

$$\hat{Y} = -2,835 + 0,237 X_1 + 0,309 X_2 + 0,307 X_3 + \varepsilon$$

Konstanta bernilai -2,835, yang mana nilai ini memiliki arti apabila nilai seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) diasumsikan memiliki nilai = 0, maka variabel dependen (Y) nya akan memiliki nilai -2,835. Koefisien variabel *perceived usefulness* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,237, yang mana nilai ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan 1 nilai variabel *perceived usefulness* dengan kondisi nilai variabel independen lainnya bernali konstan, maka nilai variabel *usage decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,237 poin. Koefisien variabel *perceived ease of use* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,309, yang mana nilai ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan 1 nilai variabel *perceived ease of use* dengan kondisi nilai variabel independen lainnya bernali konstan, maka nilai variabel *usage decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,309 poin. Koefisien variabel *perceived enjoyment* (X_3) memiliki nilai positif sebesar 0,307, yang mana nilai ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan 1 nilai variabel *perceived enjoyment* dengan kondisi nilai variabel independen lainnya bernali konstan, maka nilai variabel *usage decision* akan mengalami peningkatan sebesar 0,307 poin.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji – F)

Tabel 9
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.664	3	29.555	26.786	<.001 ^b
	Residual	102.614	93	1.103		
	Total	191.278	96			

a. Dependent Variable: UD

b. Predictors: (Constant), PE, PEOU, PU

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada gambar diatas ditemukan nilai signifikansi bernilai $0,01 < 0,05$, sehingga dapat disebut model regresi memenuhi kriteria digunakan untuk variabel usage decision konsumen pada Shopee Tanam. Hasil uji F ini memberi kesimpulan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *usage decision* konsumen pada fitur Shopee yakni Shopee Tanam (H4).

Hasil Uji Korelasi (R^2)

Tabel 10
Hasil Uji Korelasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
X1, X2, X3 - Y	0,681	0,464	0,446	1,050
X1 - Y	0,497	0,247	0,239	1,231
X2 - Y	0,520	0,271	0,263	1,212
X3 - Y	0,474	0,225	0,217	1,249

Berdasarkan hasil uji korelasi (R^2) yang tercantum pada gambar di atas, diketahui bahwa nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,464, yang mana memiliki makna bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* mampu menjelaskan sebesar 46,4% terhadap variabel *usage decision*, sisanya 53,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diuji pada penelitian ini.

Hasil uji korelasi (R^2) variabel *perceived usefulness* (X1) terhadap variabel *usage decision* gambar di atas, diketahui bahwa nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,247, yang mana memiliki makna bahwa variabel *perceived usefulness* mampu memberi pengaruh sebesar 24,7% terhadap variabel *usage decision*.

Hasil uji korelasi (R^2) variabel *perceived ease of use* (X2) terhadap variabel *usage decision* gambar di atas, diketahui bahwa nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,271, yang mana memiliki makna bahwa variabel *perceived ease of use* mampu memberi pengaruh sebesar 27,1% terhadap variabel *usage decision*.

Hasil uji korelasi (R^2) variabel *perceived enjoyment* (X3) terhadap variabel *usage decision* gambar di atas, diketahui bahwa nilai R Square memiliki nilai sebesar 0,225, yang mana memiliki makna bahwa variabel *perceived enjoyment* mampu memberi pengaruh sebesar 22,5% terhadap variabel *usage decision*.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-2.835	1.935	-1.465	.146
	PU	.237	.089	.236	.009
	PEOU	.309	.063	.392	<.001
	PE	.307	.087	.300	<.001

a. Dependent Variable: UD

Bersumber pada hasil uji t untuk variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam, ditemukan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan

terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived usefulness* dengan *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam diterima (H1 diterima), dalam arti lain hasil ini membuktikan bahwa variabel *perceived usefulness* secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam.

Bersumber pada hasil uji t untuk variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam, ditemukan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *perceived ease of use* dengan variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam diterima (H2 diterima), dalam arti lain hasil ini membuktikan bahwa variabel *perceived ease of use* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam.

Bersumber pada hasil uji t untuk variabel *perceived enjoyment* terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam, ditemukan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh antara variabel *perceived enjoyment* dengan variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam diterima (H3 diterima), dalam arti lain hasil ini membuktikan bahwa variabel *perceived enjoyment* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam.

Pembahasan

1. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Usage Decision* Konsumen pada Shopee Tanam

Melihat hasil uji t untuk variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam, ditemukan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Hasil tersebut membuktikan hipotesis yang menyatakan variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam diterima (H1 diterima), dalam arti lain hasil ini membuktikan bahwa variabel *perceived usefulness* secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam. Besar pengaruh yang diberi oleh variabel *perceived usefulness* terhadap variabel *usage decision* ialah sebesar 24,7%, yang mana hasil ini dapat ditemukan dari nilai R Square variabel X1 terhadap Y. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Khalid (2014) yang berpendapat bahwa semakin berguna suatu sistem yang digunakan akan berkorelasi pada peningkatan kepercayaan pengguna terhadap sistem tersebut yang diyakini berdampak pada peningkatan kinerja. Kegunaan suatu sistem menjadi tolak ukur yang seringkali ditentukan oleh para konsumen ketika hendak akan menggunakan Shopee Tanam, yang mana mereka terlebih dahulu mencari informasi tentang fitur tersebut atau dalam tahap yang lebih jelas seperti menguji coba fitur tersebut. Apabila ternyata konsumen menemukan kegunaan yang sesuai dengan preferensi mereka serta merupakan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, maka di waktu berikutnya konsumen akan berpotensi untuk menggunakan fitur tersebut kembali. Pendapat ini juga serupa dengan yang ditemukan dari hasil Basyar & Sanaji (2016), yang mana mereka berpendapat bahwa ketika konsumen mendapat kegunaan yang bermanfaat, akan memicu keinginan kembali untuk menggunakan sistem tersebut.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage Decision* Konsumen pada Shopee Tanam

Hasil hipotesis yang diperoleh dari uji t untuk variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam, ditemukan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji tersebut membuktikan hipotesis yang menyatakan variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam diterima (H2 diterima), dalam arti lain hasil ini membuktikan bahwa variabel *perceived ease of use* secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam. Besar pengaruh yang diberi oleh variabel *perceived ease of use* terhadap variabel *usage decision* ialah sebesar 27,1%, yang mana hasil ini dapat ditemukan dari nilai R Square variabel X2 terhadap Y. Persepsi akan pentingnya *ease of use* dalam penggunaan suatu teknologi atau sistem didukung dari pendapat Orah & Rumokoy (2015) yang menyatakan semakin sedikit kesulitan yang didapat oleh konsumen ketika menggunakan sebuah sistem atau teknologi, maka akan semakin tinggi pula konsumen akan memutuskan menggunakan kembali sistem atau teknologi tersebut. Kemudahan dalam penggunaan suatu sistem atau teknologi merupakan kebutuhan umum yang seringkali dipertimbangkan atau dicari oleh konsumen. Ketika sistem atau teknologi ketika penggunaannya dirasa agak menyulitkan konsumen, maka potensi untuk menggunakan sistem atau teknologi tersebut menjadi semakin minim dan mencoba mencari sistem lain yang memiliki kemudahan penggunaanya. Sehingga pada kasus Shopee Tanam, fitur kemudahan menjadi elemen yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan Shopee, mulai dari cara bermain yang terstruktur, instruksi bermain yang jelas dan singkat, metode penggunaan fitur yang mudah di dalam Shopee Tanam tersebut, dan lain sebagainya, sehingga potensi konsumen untuk memutuskan menggunakan permainan tersebut akan menjadi lebih meningkat.

3. Pengaruh *Perceived Enjoyment* terhadap *Usage Decision* Konsumen pada Shopee Tanam

Hasil uji pengaruh secara parsial antara *perceived enjoyment* terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam, ditemukan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji hipotesis tersebut membuktikan hipotesis yang menyatakan variabel *perceived enjoyment* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam diterima (H3 diterima), dalam arti lain hasil ini membuktikan bahwa variabel *perceived enjoyment*

secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam. Besar pengaruh yang diberi oleh variabel *perceived enjoyment* terhadap variabel *usage decision* ialah sebesar 22,5%, yang mana hasil ini dapat ditemukan dari nilai R Square variabel X1 terhadap Y. *Perceived enjoyment* menurut Oktarini & Wardana (2018) sebagai suatu bentuk ekspresi akan kenikmatan yang dirasakan ketika menggunakan suatu sistem. Faktor kenyamanan mampu menjadi alternatif solusi bagi para pengembang sistem untuk menciptakan loyalitas konsumen untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Semakin sistem atau teknologi tersebut memberi sisi kenyamanan bagi konsumen (seperti fitur yang menarik, desain yang menarik, dan lain sebagainya) akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk kembali menggunakan sistem atau teknologi tersebut sesering mungkin.

4. Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of use* dan *Perceived Enjoyment* terhadap *Usage Decision Konsumen* pada Shopee Tanam

Hasil uji pengaruh secara parsial antara *perceived enjoyment* terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam, ditemukan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji hipotesis tersebut membuktikan hipotesis yang menyatakan variabel *perceived enjoyment* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam diterima (H3 diterima), dalam arti lain hasil ini membuktikan bahwa variabel *perceived enjoyment* secara parsial memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam. Besar pengaruh yang diberi oleh variabel *perceived enjoyment* terhadap variabel *usage decision* ialah sebesar 22,5%, yang mana hasil ini dapat ditemukan dari nilai R Square variabel X1 terhadap Y. Persepsi *enjoyment* menurut Oktarini & Wardana (2018) sebagai suatu bentuk ekspresi akan kenikmatan yang dirasakan ketika menggunakan suatu sistem. Faktor kenyamanan mampu menjadi alternatif solusi bagi para pengembang sistem untuk menciptakan loyalitas konsumen untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi. Semakin sistem atau teknologi tersebut memberi sisi kenyamanan bagi konsumen (seperti fitur yang menarik, desain yang menarik, dan lain sebagainya) akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk kembali menggunakan sistem atau teknologi tersebut sesering mungkin. Pengaruh adanya kenyamanan bagi keputusan konsumen dalam menggunakan suatu sistem atau teknologi ditemukan juga oleh Chistina (2010) yang menemukan temuan bahwa konsumen akan mengandalkan suatu sistem apabila sistem tersebut mampu memberi sisi kenyamanan bagi konsumen seperti kegembiraan, percaya diri dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berfokus pada pembuktian melalui pengujian pengaruh variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* terhadap *usage decision* konsumen pada fitur Shopee Tanam. Permasalahan yang muncul dari penelitian ini kemudian diuji dan dianalisis serta memberi penjabaran kesimpulan pertama variabel *perceived usefulness* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam, yang mana hal ini didukung dengan hasil uji t yang dilakukan membuktikan bahwa konsumen akan memutuskan menggunakan suatu sistem apabila sistem tersebut dapat memberi nilai manfaat bagi konsumen. Kesimpulan kedua ialah variabel *perceived ease of use* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam. Hal ini dapat terjadi karena semakin sedikitnya kendala atau kesulitan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan suatu sistem, maka akan tinggi pula keinginan konsumen untuk memutuskan menggunakan sistem itu kembali. Kesimpulan ketiga variabel *perceived enjoyment* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap *usage decision* konsumen pada Shopee Tanam. Hal ini disebabkan dengan diperlukannya menciptakan sisi kenyamanan dari sebuah sistem atau teknologi, sehingga konsumen tidak akan cepat bosan untuk menggunakan sistem tersebut dan berpotensi untuk digunakan kembali di lain waktu. Kesimpulan terakhir ialah variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived enjoyment* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *usage decision*. Pernyataan ini diperoleh dari hasil uji F yang mana nilai signifikansi bernilai $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa persepsi kegunaan, kemudahan dan kenyamanan menjadi faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan sistem tersebut.

Saran

Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang juga meneliti terkait variabel yang digunakan pada penelitian ini. Apabila di kemudian hari ada penelitian lanjutan yang berhubungan dengan variabel penelitian ini, peneliti mengharapkan di penelitian lanjutan dapat menggunakan variabel lain sebagai faktor pendukung keputusan penggunaan suatu produk atau sistem, mengingat nilai koefisien determinasi yang ditemukan pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan sebesar 46,4% variabel yang digunakan. Artinya terdapat 53,6% variabel lain diluar variabel penelitian ini yang mampu memberi kesesuaian hasil mendekati 100%. Selain itu dapat melakukan perluasan jangkauan objek penelitian sehingga diharapkan dapat menemukan variabel lain yang mempengaruhi keputusan konsumen. Saran dari variabel *perceived usefulness*, hendaknya pihak Shopee Tanam dapat terus menambah beberapa bentuk manfaat yang bisa didapat oleh konsumen ketika menggunakan Shopee Tanam,

seperti bentuk hadiah yang semakin bervariasi sesuai dengan kebutuhan yang paling dibutuhkan oleh konsumen atau kuantitas *reward* yang didapat ditingkatkan lagi. Sehingga konsumen akan merasa bahwa Shopee Tanam memiliki nilai guna yang tinggi dan memutuskan untuk menggunakan fitur itu sesering mungkin. Hal ini juga berlaku bagi para perusahaan lain yang merilis sebuah software atau aplikasi, hendaknya memerhatikan nilai manfaat yang ditawarkan sebanding dengan kebutuhan dan usaha konsumen dalam menggunakan fitur tersebut. Saran untuk variabel *perceived ease of use*, hendaknya pihak Shopee Tanam semakin menyederhanakan proses penggunaan fitur tersebut dan pemberian intruksi yang singkat dan jelas, sehingga akan lebih memudahkan konsumen lain khususnya pengguna baru agar tidak kesulitan saat pertama kali menggunakan fitur tersebut, dan berdampak pada keinginan kembali konsumen untuk menggunakan fitur tersebut. Saran dari *perceived enjoyment*, peneliti mengharapkan UI/UX daripada Shopee Tanam dapat ditingkatkan lagi namun tidak menghilangkan esensi kemanfaatan, sehingga konsumen akan merasa nyaman dan tertarik untuk terus menggunakan fitur tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [2] Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior Relationships. *Handbook of Economic Psychology*, 144–204. https://doi.org/10.1007/978-94-015-7791-5_5
- [3] Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The Influence of Attitudes on Behavior. In *The handbook of attitudes* (Vol. 173, pp. 173–221).
- [4] Averweg Franz, U. R. (2015). *Decision-Making Support Systems: Theory & Practice*. <https://bookboon.com/en/decision-making-support-systems-ebook>
- [5] Ayu Permata Saraswati, I. G. A., & Rahyuda, I. K. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- [6] Bassiouni, D. H., Hackley, C., & Meshreki, H. (2019). The integration of video games in family-life dynamics: An adapted technology acceptance model of family intention to consume video games. *Information Technology and People*, 32(6), 1376–1396. <https://doi.org/10.1108/ITP-11-2017-0375>
- [7] Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.003>
- [8] Basyar, K., & Sanaji. (2016). Manfaat Terhadapniat Beli Ulang Secara Online. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 204–217.
- [9] Chistina, W. U. (2010). Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern. *Jakarta: Salemba Empat*.
- [10] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- [11] Ghazali, I. (2013). Analisis multivariat dengan program SPSS Edisi ke-3. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [12] Ghazali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [13] Ghazali, I., & Latan, H. (2012). Partial least square: Konsep, teknik dan aplikasi SmartPLS 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Khalid, N. B. (2014). the Role of System Quality in Assessing Students ' Intention To Use Lms Using 3-Tum. *Proceeding of the International Conference on Humanities Sciences and Education ICHE2014*, 2014(March), 24–25. https://www.researchgate.net/publication/349392677_The_role_of_perceived_usefulness_and_perceived_enjoyment_in_assessing_Students%27_intention_to_use_LMS_using_3-Tum?enrichId=rqreq-dc0e29ba1b62975c91abccfe2dee8857-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM0OTM5MjY3
- [15] Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E- Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82. <https://doi.org/10.19184/bisma.v14i1.13550>
- [16] Oktarini, M. A. S., & Wardana, I. M. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Enjoyment Terhadap Customer Satisfaction Dan Repurchase Intention. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.32>
- [17] Oroh, C., & Rumokoy, F. (2015). the Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Trust on Repurchase Intention of Lion Air E-Ticket. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 950–958. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9770>

-
- [18] Sigar, J. F. (2016). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment To Intention To Use Electronic Money in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 498–507.
 - [19] Sugiyono. (2006). Statistika untuk penelitian. Bandung: CV. Alfabeta, 21.
 - [20] Sugiyono. (2015). Metode penelitian dan pengembangan. Res. Dev. D, 2015, 39–41.
 - [21] TAHAR, A., RIYADH, H. A., SOFYANI, H., & ... (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian* <https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO202026061031385.page>
 - [22] Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/rab.010103>
 - [23] Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions; Decision Sciences, Vol. 39 (2) pp 273 – 315. *Decision Sciences Institute*, 39(2), 273–315.
 - [24] Wibisono, D. (2003). *Riset bisnis: Panduan bagi praktisi dan akademisi*.