KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 611-626
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.7854

Pengaruh *Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness,* Dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Continuous Usage Intention* Pada Perempuan

Febyola[1*], Puji Astuti[2]

[1,2] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jl. Arjuna Utara No.9, RT.1/RW.2, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510
*Penulis Korespondensi: fififebyola150203@student.esaunggul.ac.id, puji.astuti@esaunggul.ac.id

Abstract. *The growth of online marketplaces in Indonesia has intensified competition among platforms, making user retention and the promotion of sustained platform usage crucial. In this context, perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction are factors linked to the intention to continue using the platform. This study aims to analyze the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction on the intention to continue using Shopee among female users in West Jakarta. A quantitative method utilizing online questionnaires was employed. Data from 161 respondents meeting the established criteria were analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4 software. The results indicate that perceived ease of use and perceived usefulness have a positive effect on customer satisfaction. However, perceived ease of use does not significantly affect the intention to continue using the platform, whereas perceived usefulness and customer satisfaction positively influence this intention. These findings suggest that perceived usefulness and customer satisfaction are vital aspects in fostering the continued use of Shopee. Therefore, Shopee should enhance the benefits offered by its features and services while maintaining the quality of the customer experience to encourage sustained platform usage.*

Keywords: *Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Customer Satisfaction; Continuous Usage Intention; Shopee.*

Abstrak. Pertumbuhan *marketplace* di Indonesia menyebabkan persaingan antar-*platform* semakin meningkat, sehingga mempertahankan pengguna agar tetap menggunakan *platform* secara berkelanjutan menjadi salah satu hal yang penting. Dalam hal ini, persepsi kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, serta kepuasan pelanggan menjadi faktor yang berkaitan dengan niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use, perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* terhadap *continuous usage intention* pada pengguna perempuan Shopee di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui kuesioner yang disebarkan secara daring. Sebanyak 161 responden yang sesuai kriteria penelitian dianalisis dengan metode *Partial Least squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM*) menggunakan *SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Namun, *perceived ease of use* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *continuous usage intention* sedangkan *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* terbukti memberikan pengaruh positif terhadap *continuous usage intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan dan kepuasan pelanggan menjadi aspek penting dalam mendorong penggunaan Shopee secara berkelanjutan. Oleh karena itu, Shopee perlu meningkatkan manfaat fitur dan layanan serta tetap menjaga kualitas pengalaman pelanggan untuk mempertahankan penggunaan *platform*.

Kata kunci: *Perceived Ease of Use; Perceived Usefulness; Customer Satisfaction; Continuous Usage Intention;* Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja (Ayuningrom, 2026). Indonesia dijuluki pasar *e-commerce*

Naskah Masuk: 27 November 2026; Revisi: 27 November 2026; Diterima: 28 November 2026; Terbit: 29 November 2026

terbesar di Asia Tenggara dengan total transaksi hingga US$80 miliar sepanjang tahun 2024, sekitar 71% transaksi *e-commerce* Indonesia berasal dari *marketplace* (Ahdiat, 2024). Data BPS dalam survei 2025 menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam pemanfaatan internet (Litbang Kompas, 2026). Menurut laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2025) sektor perdagangan elektronik menjadi penyumbang terbesar dengan nilai GMV mencapai sekitar US$71 miliar pada tahun 2025. Selain itu, Data Reportal mencatat bahwa Indonesia memiliki 65,7 juta konsumen belanja daring pada tahun 2024, dengan rata-rata pengeluaran tahunan sebesar USD 765 per konsumen (Indonesia Investments, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen dari belanja konvensional menuju belanja daring melalui *platform marketplace* karena dianggap lebih praktis, efisien, dan mudah diakses (Heryadi, 2024).

Pergeseran perilaku konsumen ini juga mendorong pertumbuhan berbagai *platform marketplace* di Indonesia, menyebabkan persaingan antar-*platform* semakin ketat. Oleh karena itu, *marketplace* tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar terus menggunakan *platform* tersebut secara berkelanjutan *(continuous usage intention).* Hal ini penting karena mempertahankan pelanggan lama dinilai lebih efektif dari segi biaya dibandingkan memperoleh pelanggan baru (Nguyen Thi et al., 2022), bahkan menurut Saoula *et al*. (2023) biaya akuisisi pelanggan baru diketahui tujuh kali lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan lama. Keberhasilan suatu *marketplace* tidak hanya ditentukan oleh banyaknya konsumen yang melakukan pembelian pertama, tetapi juga oleh kemampuan *platform* dalam mempertahankan konsumen agar terus menggunakan *platform* tersebut secara berkelanjutan (Kim & Yum, 2024).

Dalam konteks belanja *online*, niat penggunaan berkelanjutan dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis yang berkaitan dengan penerimaan teknologi (Putri, Fitria, & Istichomah, 2025). *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagai salah satu indikator *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989) digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna dalam berbagai teknologi digital (Adawiyah, Purwandari, Eitiveni, & Purwaningsih, 2024; Guo & Zhang, 2024). Penelitian terdahulu (Chatzoglou, Chatzoudes, Savvidou, Fotiadis, & Delias, 2022; Nguyen Thi et al., 2022; Nuralam, Yudiono, Fahmi, Yuliaji, & Hidayat, 2024;

Wangsadinata, Geraldine, & Aprilia, 2021) menunjukkan bahwa semakin mudah suatu *platform* digunakan dan semakin besar manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan dari keberhasilan proses transaksi, tetapi juga mencakup keseluruhan, mulai dari proses pencarian informasi, pembelian, hingga layanan pasca pembelian (Chatzoglou et al., 2022). Putri *et al.* (2025) menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas dan memperoleh pengalaman positif dalam menggunakan aplikasi cenderung memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu *customer satisfaction* menjadi faktor penentu *continuous usage intention*.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived ease of use, perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* telah banyak diteliti dalam konteks perilaku pasca pembelian pada *marketplace*, khususnya terhadap *repurchase intention* (Chatzoglou et al., 2022; Nguyen Thi et al., 2022; Nuralam et al., 2024; Saoula et al., 2023). fokus pada niat pengguna untuk terus menggunakan *platform marketplace* secara berkelanjutan, bukan hanya niat melakukan pembelian kembali pada toko yang terdapat di dalam *marketplace*. Dengan demikian, *continuous usage intention* lebih merepresentasikan perilaku penggunaan suatu *platform digital*. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Kim dan Yum (2024) serta Ruangkanjanases *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use, perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* berperan signifikan dalam membentuk *continuous usage intention.* Penelitian yang secara spesifik mengkaji hubungan ketiga variabel tersebut terhadap *continuous usage intention* dalam konteks *marketplace* masih tergolong minim.

Selain terbatasnya penelitian tersebut, pada konteks *marketplace* hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Sebagai contoh, Wangsadinata *et al.* (2021) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan Shopee Food, sedangkan *perceived ease of use* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, perkembangan fitur dan layanan pada *marketplace* terus mengalami pembaruan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Jika penelitian terdahulu meneliti *marketplace* secara umum dengan responden masyarakat luas, penelitian ini secara khusus berfokus pada konsumen perempuan pengguna *marketplace* Shopee.

Pemilihan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa perempuan cenderung lebih aktif melakukan transaksi belanja *online* dibandingkan laki-laki (Islam *et al.*, 2026). Selain itu, perempuan dan laki-laki juga menunjukkan perbedaan pola dalam mengevaluasi suatu *platform marketplace* sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Kol dan Levy (2023) mengungkapkan bahwa laki-laki cenderung menyelesaikan kegiatan berbelanja secara cepat dan praktis, sehingga lebih mengutamakan kesederhanaan dan efisiensi proses transaksi sedangkan perempuan menjalani proses berbelanja secara lebih eksploratif dan teliti dengan mempertimbangkan berbagai aspek terkait nilai dan manfaat secara lebih menyeluruh seperti ketersediaan diskon, gratis ongkir, ulasan produk, dan hal detail lainnya. Karakteristik perempuan tersebut dinilai relevan untuk diteliti dalam konteks pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use.*

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *customer satisfaction* terhadap *continuous usage intention*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *marketplace*, serta menjadi masukan bagi pihak Shopee dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong penggunaan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. *Perceived Ease of Use*

Davis (1989) memperkenalkan persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* sebagai salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM). Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Perceived ease of use* dimaknai sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem bebas dari usaha yang berarti. Pemaknaan ini terus berkembang seiring perubahan teknologi dari kemudahan mengoperasikan perangkat lunak menjadi kemudahan menavigasi antarmuka aplikasi, mencari produk, dan menuntaskan transaksi pada *marketplace.* Semakin mudah suatu sistem dipahami, dipelajari, dan dioperasikan, semakin besar kemungkinan pengguna bersedia memanfaatkan sistem tersebut secara berkelanjutan. Indikator yang diadaptasi dari Davis (1989) antara lain mudah dipelajari, jelas, mudah dipahami, fleksibel digunakan, mudah menjadi terampil, dan mudah digunakan secara keseluruhan.

B. *Perceived Usefulness*

Persepsi kebermanfaatan *(perceived usefulness)* juga diperkenalkan Davis (1989). Dalam TAM, *perceived usefulness* digunakan untuk menjelaskan keyakinan pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi dapat memberikan manfaat bagi aktivitas yang dilakukan. Maknanya bergeser dari konteks produktivitas kerja menuju konteks pengalaman konsumen pada *marketplace*, tercermin dari kemampuan *platform* dalam memberikan manfaat nyata kepada pengguna, seperti mempermudah pencarian produk, menghemat waktu dan biaya, mempercepat proses transaksi, menyediakan informasi produk yang lengkap, serta meningkatkan efisiensi selama proses berbelanja. Gefen *et al*. (2003) menempatkannya sebagai penentu kuat niat beli daring. Indikator persepsi kebermanfaatan diadaptasi dari Davis (1989) yang meliputi mempercepat aktivitas belanja, meningkatkan efektivitas, mempermudah pemenuhan kebutuhan, meningkatkan produktivitas, dan bermanfaat secara keseluruhan.

C. *Customer Satisfaction*

Konsep kepuasan pelanggan pertama kali diperkenalkan oleh Oliver (1980) melalui *Expectation Confirmation-Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan bergantung pada pemahaman tentang sikap dan perilaku pelanggan (Ibrahim, Mariam, Sutawijaya, & Ramli, 2025). Seiring perkembangan penelitian, konsep kepuasan tidak hanya sebagai evaluasi terhadap satu transaksi melainkan evaluasi atas pengalaman penggunaan secara kumulatif (Dewi, Putri, & Astuti, 2024), dan diadopsi ke ranah sistem informasi oleh Bhattacherjee (2001) yang memosisikan kepuasan sebagai afeksi pasca-penggunaan yang mendorong keberlanjutan. Indikator kepuasan pelanggan diadaptasi dari Oliver (1980) dan Bhattacherjee (2001) antara lain kesesuaian dengan harapan, kepuasan menyeluruh, pengalaman yang menyenangkan, dan keyakinan bahwa memilih Shopee merupakan keputusan yang tepat.

D. *Continuous Usage Intention*

Niat penggunaan berkelanjutan *(continuous usage intention)* merujuk pada model *IS Continuance* yang dikembangkan oleh Bhattacherjee (2001) yaitu keinginan untuk terus menggunakan suatu sistem informasi setelah pengalaman penggunaan awal. Konsep ini memiliki kesamaan konseptual dengan niat pembelian ulang *(repurchase intention)*

dalam bidang pemasaran yang dikembangkan oleh Hellier *et al*. (2003) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sebagai salah satu determinan utamanya. Indikator diadaptasi dari Kim dan Yum (2024) yaitu niat untuk terus menggunakan Shopee di masa mendatang, niat untuk terus menggunakan aplikasi Shopee, rencana melakukan pembelian berikutnya, dan niat meningkatkan frekuensi pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara *online* melalui *google form* sebagai instrumen pengumpulan data. Pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada sejumlah instrumen yang telah divalidasi pada penelitian terdahulu, Variabel kemudahan penggunaan yang dirasakan *(perceived ease of use)* dan kegunaan yang dirasakan *(perceived usefulness)* diukur menggunakan 12 pernyataan yang diadaptasi dari Nuralam *et al*. (2024). Variabel kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menggunakan 4 pernyataan yang diadaptasi dari Mofokeng (2021). Responden penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan beberapa kriteria, yaitu konsumen perempuan yang berdomisili di Jakarta Barat, pernah menggunakan aplikasi Shopee dan memiliki pengalaman transaksi dalam tiga bulan terakhir. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4 dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).* Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran *(outer model)* dan evaluasi model struktural *(inner model*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengukuran Outer Model

Tabel 1. Hasil pengukuran outer model

Variabel	Instrumen	Loading factor	AVE	DV	α	CR
Continuous Usage Intention	CUI1	0.838	0.724	0.838	0.873	0.875
	CUI2	0.858		0.858		
	CUI3	0.855		0.855		
	CUI4	0.853		0.853		
Customer Satisfaction	CS1	0.839	0.707	0.839	0.862	0.865
	CS2	0.855		0.855		
	CS3	0.853		0.853		
	CS4	0.816		0.816		
Perceived Ease Of Use	PEOU2	0.729	0.636	0.729	0.807	0.809
	PEOU3	0.848		0.848		
	PEOU4	0.849		0.849		

	PEOU5	0.756		0.756		
Perceived Usefulness	PU1	0.823	0.691	0.823	0.777	0.798
	PU4	0.886		0.886		
	PU5	0.782		0.782		

Tabel 2. Hasil pengujian HTMT

	Continuous Usage Intention	*Customer Satisfaction*	*Perceived Ease Of Use*	*Perceived Usefulness*
Continuous Usage Intention				
Customer Satisfaction	0.631			
Perceived Ease Of Use	0.344	0.556		
Perceived Usefulness	0.586	0.566	0.422	

Outer Loading

Nilai *outer loading* diperoleh dari hasil korelasi antara masing-masing indikator dengan konstruknya. Indikator dianggap valid apabila nilai *outer loading* lebih dari 0,70 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2022), apabila ada indikator yang tidak memenuhi syarat ini maka harus dibuang. Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada *variabel perceived ease of use* memiliki 1 pernyataan dengan nilai *loading factor* 0,544 < 0,70. Selanjutnya nilai variabel *perceived usefulness* memiliki 2 pernyataan dengan nilai *loading factor* 0,443 dan 0,572 < 0,70. Sehingga pernyataan yang memiliki nilai < 0,70 harus dihapus dan dilakukan pengujian ulang. Hasil pengujian tertera pada tabel 2

Average Variance Extracted

Nilai *AVE* menunjukkan kemampuan suatu variabel laten dalam menjelaskan varians indikator yang membentuknya. Semakin tinggi nilai *AVE*, maka semakin baik kemampuan variabel laten dalam merepresentasikan indikator pengukurannya. Menurut Hair *et al*. (2022) variabel dikatakan valid apabila nilai *AVE* lebih dari 0,50. Hasil pengujian tertera pada tabel 2 Keempat variabel memiliki nilai >0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel itu dinyatakan valid dan mampu menjelaskan pernyataan pengukurannya dengan baik.

Construct Reliability

Construct reliability untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai >0,70. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variabel *continuous usage intention,*

customer satisfaction, perceived ease of use, dan *perceived usefulness* diatas 0,70 sehingga semua variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk memastikan bahwa setiap variabel dalam model pengukuran memiliki karakteristik dan konsep yang berbeda. Pada penelitian ini *discriminant validity* dievaluasi menggunakan metode *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Metode *cross loading* dilakukan dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruknya dengan nilai *loading* pada konstruk lain. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, pengujian *discriminant validity* menggunakan HTMT dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi antar konstruk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas 0,90, dengan nilai tertinggi sebesar **0,631** pada hubungan antara *Continuous Usage Intention* dan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*, sehingga masing-masing konstruk dapat dibedakan dan mengukur konsep yang berbeda.

B. Pengukuran *Inner Model*

Tabel 3. Hasil Pengukuran *Inner* Model

	R-square	*R-square adjusted*	*SRMR*
Continuous Usage Intention	0.374	0.362	0,067
Customer Satisfaction	0.325	0.316	

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, maka semakin tinggi nilainya menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menjelaskan variansi. Berdasarkan Tabel 3, nilai *R-Square* pada variabel *Customer Satisfaction* sebesar 0,325. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan sebesar 32,5% variasi *Customer Satisfaction*. Sementara itu, sebesar 67,5% variasi lainnya kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas layanan (*service quality*), kepercayaan (*trust*), kualitas sistem *(system quality),* maupun faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Selanjutnya, nilai *R-Square* pada variabel *Continuous Usage Intention* sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness*, dan *Customer Satisfaction* mampu menjelaskan sebesar 37,4% variasi *Continuous Usage Intention*. Adapun sebesar 62,6% variasi lainnya kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti kebiasaan penggunaan *(habit*), kepercayaan *(trust*), pengaruh sosial *(social influence*), kualitas sistem *(system quality*), serta persepsi risiko (*perceived risk*) yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

SRMR digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dengan mengukur perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi oleh model. Nilai SRMR yang semakin mendekati 0 menunjukkan tingkat kesesuaian model yang semakin baik. Secara umum, nilai SRMR di bawah 0,08 menunjukkan *model fit* yang baik, sedangkan nilai di bawah 0,10 masih dapat dikategorikan sebagai *model fit* yang dapat diterima**.** Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai SRMR sebesar 0,067 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (*model fit*) yang baik.

C. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk menentukan apakah hubungan antar variabel laten dalam model dapat dianggap signifikan secara statistik. Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* terhadap nilai *t-tabel.* Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (|O/STDEV|)	P values	Ket.
H1:*Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	0.350	5.782	0.000	Data mendukung hipotesis
H2:*Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*	0.348	4.717	0.000	Data mendukung hipotesis
H3:*Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention*	-0.004	0.054	0.479	Data tidak mendukung hipotesis

H4:*Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention*	0.300	3.817	0.000	Data mendukung hipotesis
H5:*Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Continuous Usage Intention*	0.413	4.816	0.000	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan tabel hipotesis diatas dan mengacu pada Hair *et al.* (2022), Pengujian signifikansi hubungan antarvariabel dilakukan dengan membandingkan nilai *t-statistic* terhadap nilai *t-tabel*. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Customer Satisfaction* memiliki koefisien jalur sebesar 0,350. Nilai *t-statistic* sebesar 5,782 dengan *p-value* 0,000 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan karena memenuhi kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Shopee digunakan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

Hubungan antara *Perceived Usefulness* dan *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,348. Pengujian signifikansi memberikan nilai *t-statistic* sebesar 4,717 serta *p-value* 0,000, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan Shopee berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan selama berbelanja. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengujian terhadap hubungan *Perceived Ease of Use* dan *Continuous Usage Intention* menunjukkan koefisien jalur sebesar -0,004 dengan nilai *t-statistic* 0,054 dan *p-value* 0,479. Nilai tersebut tidak memenuhi kriteria pengujian hipotesis karena *t-statistic* berada di bawah 1,96 dan *p-value* melebihi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi Shopee belum mampu meningkatkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, hipotesis ketiga (H3) ditolak.

Hasil analisis memperlihatkan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki koefisien jalur sebesar 0,300 terhadap *Continuous Usage Intention.* Nilai *t-statistic* sebesar 3,817 dengan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna ketika menggunakan Shopee,

semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan *platform* tersebut pada masa mendatang. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterima.

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Continuous Usage Intention* memperoleh koefisien jalur sebesar 0,413. Nilai *t-statistic* sebesar 4,816 dan *p-value* 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan dan memiliki arah positif. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengguna yang merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di Shopee cenderung memiliki keinginan yang lebih kuat untuk terus menggunakan *platform* tersebut pada waktu yang akan datang. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kelima (H5) diterima.

D. Pembahasan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan *(perceived ease of use)* dan persepsi kebermanfaatan *(perceived usefulness)* merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)* pada pengguna perempuan aplikasi Shopee di Jakarta Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna cenderung merasa lebih puas ketika aplikasi mudah dipelajari, mudah dioperasikan, serta mampu memberikan manfaat nyata dalam memenuhi kebutuhan berbelanja secara efektif dan efisien. Hasil tersebut sejalan dengan konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan merupakan determinan utama dalam membentuk evaluasi positif terhadap suatu teknologi (Davis, 1989). Temuan ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Akter et al., 2024; Nuralam et al., 2024), yang menunjukkan bahwa *perceived ease* of use dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap customer satisfaction dalam konteks e-commerce.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Shopee belum menjadi pertimbangan utama bagi pengguna perempuan di Jakarta Barat dalam menentukan keputusan untuk terus menggunakan *platform* tersebut. Pengguna yang telah terbiasa menggunakan *marketplace* cenderung menganggap kemudahan penggunaan sebagai karakteristik dasar yang sudah semestinya dimiliki oleh aplikasi, sehingga kemudahan tersebut tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan apakah pengguna akan terus menggunakan Shopee. Dengan kata lain, selama aplikasi dapat digunakan dengan mudah, pengguna

belum tentu memiliki alasan untuk mempertahankan penggunaan hanya berdasarkan aspek kemudahan. Selain itu, niat penggunaan berkelanjutan lebih berkaitan dengan manfaat dan pengalaman yang diperoleh pengguna setelah menggunakan aplikasi**,** bukan semata-mata dengan tingkat kemudahan dalam mengoperasikannya. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*. Pengguna dapat merasa bahwa Shopee mudah digunakan, tetapi apabila kemudahan tersebut tidak disertai manfaat yang dianggap penting, maka kemudahan penggunaan belum tentu mendorong mereka untuk terus menggunakan *platform*. Dalam konteks *marketplace*, pengguna dapat mempertimbangkan manfaat seperti efisiensi waktu, kemudahan memperoleh produk, kelengkapan informasi, kemudahan transaksi, serta manfaat fitur yang tersedia ketika menentukan apakah akan terus menggunakan Shopee. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Kim & Yum, 2024; Ruangkanjanases et al., 2024) yang menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk niat penggunaan berkelanjutan pada *platform digital*. Temuan ini juga menunjukkan adanya perbedaan peran *perceived ease of use* pada penelitian ini. *Perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*. Artinya, kemudahan penggunaan dapat membuat pengguna merasa lebih nyaman dan puas ketika menggunakan Shopee, tetapi rasa mudah tersebut tidak secara langsung menjadi alasan bagi pengguna untuk terus menggunakan Shopee. Niat penggunaan berkelanjutan dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna yang memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan akan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk tetap menggunakan Shopee pada masa mendatang. Kepuasan pelanggan menjadi bentuk evaluasi pasca penggunaan yang mampu membangun loyalitas serta memperkuat komitmen pengguna terhadap *platform*. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan, kemudahan transaksi, manfaat fitur, dan pengalaman berbelanja yang positif perlu terus menjadi perhatian perusahaan agar mampu mempertahankan pengguna dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini mendukung *Expectation Confirmation* Model yang dikemukakan oleh (Bhattacherjee,

2001) serta sejalan dengan penelitian (Akter et al., 2024; Kim & Yum, 2024; Ruangkanjanases et al., 2024) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan faktor penting dalam meningkatkan *continuous usage intention* pada layanan digital dan *marketplace*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi serta manfaat yang dirasakan pengguna terbukti mampu meningkatkan kepuasan dalam menggunakan Shopee. Selanjutnya, *perceived usefulness* dan *customer satisfaction* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous usage intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dan semakin tinggi kepuasan pengguna, maka semakin kuat niat untuk terus menggunakan Shopee. Di sisi lain, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuous usage intention*, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan bukan menjadi faktor utama yang secara langsung mendorong niat penggunaan berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian hanya dilakukan pada pengguna perempuan Shopee di Jakarta Barat sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada pengguna dengan karakteristik atau wilayah yang berbeda. Selain itu, penelitian hanya menggunakan *perceived ease of use, perceived usefulness, customer satisfaction,* dan *continuous usage intention*, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat penggunaan berkelanjutan. Data juga diperoleh melalui kuesioner sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga belum dapat menggambarkan perubahan persepsi dan niat penggunaan pengguna dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakteristik responden, menambah variabel penelitian, serta menggunakan cakupan waktu dan wilayah yang lebih luas.

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee perlu memprioritaskan peningkatan manfaat yang dirasakan dan kepuasan pengguna untuk mendorong *continuous usage intention*. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan fitur dan layanan yang memberikan manfaat nyata, peningkatan kualitas

sistem, keamanan transaksi, keakuratan informasi produk, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Meskipun *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung terhadap *continuous usage intention*, kemudahan penggunaan tetap perlu dipertahankan karena terbukti meningkatkan *customer satisfaction*. Oleh karena itu, Shopee perlu menjaga tampilan aplikasi yang sederhana, navigasi yang mudah dipahami, serta proses transaksi yang praktis, sekaligus terus menghadirkan inovasi yang memberikan nilai tambah bagi pengguna.

DAFTAR REFERENSI

Adawiyah, S. R., Purwandari, B., Eitiveni, I., & Purwaningsih, E. H. (2024). The Influence of AI and AR Technology in Personalized Recommendations on Customer Usage Intention: A Case Study of Cosmetic Products on Shopee. *Applied Sciences*, *14*(13), 5786. https://doi.org/10.3390/app14135786

Ahdiat, A. (2024). *Indonesia, Pasar E-Commerce Terbesar di Asia Tenggara 2024*. Databoks Katadata. Retrieved from https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/670f79f58db4f/indonesia-pasar-e-commerce-terbesar-di-asia-tenggara-2024

Akter, T., Uddin, M. S., Rahman, R., Uddin, M. S., Islam, M. R., Faisal-E-Alam, M., & Rahman, M. M. (2024). The moderating effect of system quality on the relationship between customer satisfaction and purchase intention: PLS-SEM & fsQCA approaches. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(4), 100381. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100381

Ayuningrom, R. (2026). Transaksi Belanja Online Nasional Tembus Rp 36 T, Ini yang Paling Laku. Retrieved from Detik Finance website: https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-8292768/transaksi-belanja-online-nasional-tembus-rp-36-t-ini-yang-paling-laku

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model1. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, *8*(9), e10619. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Dewi, Putri, T., & Astuti, P. (2024). Menciptakan Loyalitas Pengguna Produk Bodycare: Analisis Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, *2*(12), 964–976.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model1. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Guo, C., & Zhang, X. (2024). The impact of AR online shopping experience on customer purchase intention: An empirical study based on the TAM model. *PLOS ONE*, *19*(8), e0309468. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0309468

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention. *European Journal of Marketing*, *37*(11/12), 1762–1800. https://doi.org/10.1108/03090560310495456

Heryadi. (2024). Transaksi Belanja E-Commerce Lampaui Toko Offline. Retrieved from Media Indonesia website: https://mediaindonesia.com/ekonomi/683252/transaksi-belanja-e-commerce-lampaui-toko-offline

Ibrahim, D. F., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). ANALISA KEPUASAN PELANGGAN DALAM KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PADA PENGGEMAR GRUP MUSIK. *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*(2), 1394–1411. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1486

Indonesia Investments. (2026). Indonesia eCommerce Market: Data, Trends, Top Stories. Retrieved from Indonesia Investments website: https://www.indonesia-investments.com/business/business-columns/indonesia-ecommerce-market-data-trends-top-stories/item9630

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*. Retrieved from https://bkperdag.kemendag.go.id/

Kim, J., & Yum, K. (2024). Enhancing Continuous Usage Intention in E-Commerce Marketplace Platforms: The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, and Trust. *Applied Sciences*, *14*(17), 7617. https://doi.org/10.3390/app14177617

Kol, O., & Levy, S. (2023). Men on a mission, women on a journey - Gender differences in consumer information search behavior via SNS: The perceived value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *75*, 103476. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103476

Litbang Kompas. (2026). E-commerce Tumbuh 86 Persen dalam Empat Tahun. Retrieved from Kompas Data website: https://data.kompas.id/data-%0Adetail/kompas_statistic/69369057c97bbc4e90c46b0c%0A

Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business & Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206

Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business & Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016

Nuralam, I. P., Yudiono, N., Fahmi, M. R. A., Yuliaji, E. S., & Hidayat, T. (2024). Perceived ease of use, perceived usefulness, and customer satisfaction as driving factors on repurchase intention: the perspective of the e-commerce market in

Indonesia. *Cogent Business & Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2413376

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*(4), 460. https://doi.org/10.2307/3150499

Putri, N. L. I., Fitria, N., & Istichomah, I. (2025). Digital Economy: Technology Acceptance Model Supports Indonesia's Sustainable Economy (Continuance Intention in Generation Z based on Customer Experience using Shopee). *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, *15*(1), 100–113. https://doi.org/10.30741/wiga.v15i1.1439

Ruangkanjanases, A., Khan, A., Sivarak, O., Rahardja, U., & Chen, S.-C. (2024). Modeling the Consumers' Flow Experience in E-commerce: The Integration of ECM and TAM with the Antecedents of Flow Experience. *Sage Open*, *14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241258595

Saoula, O., Shamim, A., Mohd Suki, N., Ahmad, M. J., Abid, M. F., Patwary, A. K., & Abbasi, A. Z. (2023). Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, *27*(2), 178–201. https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0159

Wangsadinata, R., Geraldine, C. N., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Technology Acceptance Model dan Perceived Benefits Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Shopee Food Pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *7*(2), 104–114. https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmhot.7.2.