

PENGARUH KEMUDAHAN, MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN E-COMMERCE DI ERA NEW NORMAL

Nur Fadlilah Hanum Harahap¹, Oktavia Syahputri², Rizal Agus³
Keuangan dan Perbankan^{1,2}, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
Keuangan dan Perbankan Syariah³, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Medan
nurhanum@students.polmed.ac.id¹, oktaviasyahputri@students.polmed.ac.id²,
rizalagusps@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa semester 6 program studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Keuangan dan Perbankan angkatan 2019 di Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 148 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 60 mahasiswa dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10% dan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *Simpel Random Sampling*. Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan *google form* dan data sekunder yang digunakan yaitu berasal dari laporan-laporan, jurnal dan arsip literatur - literatur yang relevan. Adapun analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat dan kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* di era *new normal*, sedangkan variabel kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*. Variabel kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* di era *new normal* pada mahasiswa semester 6 program studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan.

Kata Kunci : Kemudahan, Manfaat, Kepercayaan, *E-Commerce*, Keputusan Penggunaan

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan dan perkembangan teknologi informasi, media dan informatika di era digital telah menyebabkan berbagai aspek seperti pendidikan, ekonomi, sosial dan politik menjadi sangat bergantung pada internet. Adanya kemudahan dalam mengakses membuat setiap individu maupun organisasi dapat menggunakan internet kapanpun dan dimanapun, sehingga internet menjadi sarana yang paling sering digunakan saat ini.

Ada peningkatan yang signifikan pada pengguna internet di Indonesia dimana sebelumnya terdapat 84 juta pengguna pada tahun 2017 telah meningkat menjadi 141,3 juta pengguna pada tahun 2022. Nilai ini juga diprediksi akan terus meningkat menjadi 149,9 juta pengguna pada tahun 2023 (<https://www.statista.com/statistics/254456/> diakses pada Mei, 2022).

Perkembangan tersebut tentu telah memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen di Indonesia khususnya dalam hal belanja. Belanja merupakan kegiatan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Belanja biasanya dilakukan dengan cara datang ke pasar tradisional, mall, dan lain-lain. Namun, seiring perkembangan zaman dan teknologi, masyarakat bisa berbelanja dimana saja dan kapan saja dengan memanfaatkan layanan belanja online.

Belanja *online* merupakan kegiatan membeli barang melalui media internet. Pembeli menggunakan aplikasi belanja *online* untuk memilih dan membeli barang, lalu pembeli dapat melakukan pembayaran dengan memilih salah satu dari beberapa metode pembayaran yang tersedia, setelah itu penjual akan mengirimkan barang yang dipesan dan kurir akan mengantarkan barang tersebut ke rumah pembeli.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Menurut hasil survey dari NielsenIQ terdapat 32 juta konsumen belanja *online* di Indonesia yang menggunakan *e-commerce* pada tahun 2021. Angka ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan sebesar 88% pada jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia bila dibandingkan pada tahun 2020 yang hanya mencatatkan nilai sebesar 17 juta pengguna (cnnindonesia.com, 2021). Selain itu, berdasarkan data yang telah dipublikasikan oleh Bank Indonesia diketahui bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2018 sebesar 105,6 triliun, pada tahun 2019 sebesar 205,5, dan pada tahun 2021 sebesar 266 triliun. Menurut Gubernur Bank Indonesia, Perry Warjiyo, peningkatan nilai transaksi ini menunjukkan adanya kenaikan preferensi pada masyarakat untuk berbelanja secara *online* (<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/3073/2021>, diakses pada Juni 2022).

Meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia juga merupakan dari adanya pandemi covid-19 sejak tahun 2020 yang telah menyebabkan adanya pembatasan pada seluruh aktivitas sosial. Aktivitas yang biasanya dilakukan secara *online* diganti menggunakan sistem online, salah satunya aktivitas belanja. Hal ini tentu saja mengakibatkan trend penggunaan *e-commerce* semakin meningkat sehingga nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menyentuh angka 266,3 triliun pada tahun 2020 dan 401 triliun pada tahun 2021.

Sejalan dengan pernyataan di atas, Menteri PPN/Kepala Bappenas Suharso Monoarfa yang dilansir dari Kominfo.go.id juga menyatakan bahwa adanya pembatasan sosial (PSBB) dan PPKM tidak hanya menurunkan laju penularan covid-19, tetapi juga telah memacu digitalisasi. Salah satunya adalah meningkatnya bisnis *e-commerce* (<https://m.kominfo.go.id/> 2021, diakses pada Mei 2022).

Hal ini juga didukung oleh penelitian (Nurlela, 2021) yang mengungkapkan bahwa terjadi peningkatan 10 kali lipat pada bisnis *e-commerce* di Indonesia dengan penambahan pelanggan baru yang mencapai lebih dari 50% selama pandemi covid-19. Selain itu, dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Silalahi & Chaniago, 2020) dan (Adhani et al., 2020) juga menyatakan kesimpulan yang selaras bahwa telah terjadi peningkatan konsumen pada *e-commerce* di masa pandemi covid 19 karena adanya pembatasan aktivitas sosial, dan produk yang paling banyak dicari yaitu produk apparel dan masker kesehatan.

Meningkatnya nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia baik sebelum adanya pandemi covid-19 maupun saat adanya pandemi covid-19 menunjukkan bahwa masyarakat menyukai belanja online. Hal ini disebabkan karena belanja *online* dianggap sebagai salah satu alternatif untuk memutus penyebaran virus corona.

Setelah berlangsungnya pandemi selama kurang lebih 2 tahun, akhirnya pada bulan Oktober 2021 pemerintah mengumumkan bahwa peraturan *new normal* akan mulai diterapkan. Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Laporan Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita mengemukakan bahwa *new normal* dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku dari masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.

Adanya adaptasi kebiasaan baru tidak lantas membuat perilaku belanja *online* maupun *e-commerce* ditinggalkan oleh masyarakat. Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya bahwa terjadi peningkatan pengunjung bulanan pada setiap *e-commerce* sejak kuartal 4 2021 sampai dengan kuartal 4 2022. Peningkatan pengunjung ini juga menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* yang tentu saja dipengaruhi oleh banyak faktor.

Sejalan dengan data diatas, berdasarkan wawancara sederhana yang telah dilakukan pada 5 mahasiswa semester 6 Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan, kelima responden menyatakan bahwa terjadi peningkatan transaksi yang mereka lakukan pada situs *e-commerce* selama masa pandemi covid 19 dan juga di era *new normal* dibandingkan pada waktu-waktu sebelumnya. Hal ini dikarenakan adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar, maka

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

e-commerce adalah salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, kelima responden juga menyatakan bahwa mereka merasa dapat menghemat waktu dan biaya dalam melakukan transaksi berbagai produk pada *e-commerce*. Selain itu, para responden biasanya juga memastikan untuk melihat rating dan membaca ulasan dari konsumen sebelumnya untuk menilai apakah produk dan penjual pada situs *e-commerce* tersebut dapat dipercaya atau tidak.

Melonjaknya minat masyarakat dalam menggunakan *e-commerce* tentu saja dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu kemudahan (*convenience*). Menurut Dewi & Warmika (2016) kemudahan (*convenience*) dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya. Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka masyarakat akan semakin tertarik menggunakan sistem tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian (Shomad, 2012), (Silalahi & Chaniago, 2020), dan (Hidayat et al., 2017). Akan tetapi ada juga yang berpendapat bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*, seperti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Yolanda, 2013).

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan *e-commerce* yaitu faktor manfaat. Menurut Jogiyanto (2007:114) manfaat (*usefulness*) dapat didefinisikan tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yolanda, 2013).

Selain dipengaruhi oleh faktor yang berhubungan dengan sistem, keputusan penggunaan *e-commerce* juga dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (*trust*). Menurut Dwi (2014:43), kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Kepercayaan ini meliputi baik kepada toko yang menjual produk ataupun kepercayaan terhadap produk yang dijual oleh toko tersebut. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan (Heksawan Rahmadi & Malik, 2016) dan (Hidayat et al., 2017). Itulah mengapa sebelum memutuskan untuk melakukan transaksi, konsumen akan cenderung *me-review rating* dan ulasan konsumen terlebih dahulu untuk memastikan apakah toko pada *e-commerce* tersebut cukup terpercaya atau tidak. Namun di sisi lain, (Shomad, 2012) menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* pada konsumen.

Berdasarkan perbedaan-perbedaan yang terdapat uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan E-commerce di Era New normal (Studi Kasus pada Mahasiswa Semester 6 Program Studi Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan)”**.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* di era *new normal* baik secara parsial maupun secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan suatu proses pembelian barang atau jasa yang didahului dengan aktivitas pencarian, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa tersebut (Firmansyah, 2018:2).

Adapun perilaku konsumen saat ini sudah mengalami evolusi sedemikian rupa dikarenakan sebagian besar pembeli lebih memilih belanja secara online. Perilaku belanja *online* juga merupakan sebuah solusi yang menjadi pilihan masyarakat disaat adanya pembatasan sosial

berskala besar (PSSB) di masa pandemi Covid-19. Namun, perilaku belanja *online* masih tetap bertahan setelah Indonesia memasuki era *New normal* dikarenakan masyarakat sudah mulai terbiasa untuk menggunakan *e-commerce* guna memenuhi kebutuhannya.

E-Commerce

E-commerce atau *Electronic Commerce* adalah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yang berupa situs-situs jual beli via online dan menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. (Harahap, 2018:195). Hingga saat ini, *e-commerce* telah memberikan banyak peranan penting dalam bidang bisnis. Dengan berbagai kemudahan dan manfaat yang dimilikinya, *e-commerce* telah mendukung kebutuhan masyarakat dalam bidang jual beli produk dan jasa baik dalam skala kecil sampai dengan skala perusahaan maupun pemerintahan.

E-commerce tentu saja telah memberikan berbagai macam manfaat bagi penggunanya. Suyanto (2003) dalam Mauludiyahwati (2017) telah membagi manfaat *e-commerce* menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) Manfaat bagi organisasi
 - a) Memperluas marketplace hingga ke pasar nasional dan internasional.
 - b) Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pensitribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas.
- 2) Manfaat bagi konsumen
 - a) Memungkinkan kita mendapatkan akses informasi lebih cepat.
 - b) Memungkinkan pelanggan untuk dapat berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sehari sepanjang tahun dari hampir tiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi.
- 3) Manfaat bagi masyarakat
 - a) Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja. Hal ini bermanfaat untuk penurunan arus kepadatan lalu lintas.
 - b) Memungkinkan sejumlah barang untuk dijual dengan harga yang lebih murah.

Kemudahan

Menurut Dewi & Warmika (2016) Kemudahan dapat didefinisikan sebagai penilaian seseorang mengenai suatu teknologi bahwa tidak perlu kemampuan yang tinggi untuk menggunakannya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan teknologi akan bebas dari kesulitan.

Venkatesh dan Davis (2016:45) dalam Sati dan Ramaditya (2019) telah membagi dimensi persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel Kemudahan

Variabel	Indikator
Kemudahan (<i>Easy of Use</i>), (Venkatesh dan Davis, 2016:45) dalam (Sati & Ramaditya, 2019)	1. <i>Easyness</i> , yaitu sistem mudah untuk digunakan
	2. <i>Clear and Understable</i> , yaitu informasi pada sistem jelas dan sistem mudah untuk dipahami
	3. <i>Easy to Learn</i> , yaitu sistem mudah untuk dipelajari
	4. <i>Overall Easyness</i> , yaitu kemudahan sistem secara keseluruhan

Manfaat

Menurut Jogiyanto (2007:114) manfaat dapat didefinisikan tentang sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Manfaat juga dapat didefinisikan sebagai suatu pemikiran tentang bagaimana penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya (Andriyano, 2014:47).

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

Menurut Turkyilmaz et al., (2015) kegunaan mengacu pada utilitas transaksi *online* di *World Wide Web*. Hal tersebut mencoba untuk mengukur sejauh mana individu merasakan manfaat dan keuntungan melakukan transaksi *online* berbasis *web*.

Menurut Venkatesh dan Davis (2016:10) dalam Sati dan Ramaditya (2019:7) mengemukakan bahwa terdapat 3 indikator dalam dimensi manfaat yaitu:

Tabel 2. Indikator Variabel Manfaat

Variabel	Indikator
Manfaat (Usefulness), (Venkatesh dan Davis, 2016:10) dalam (Sati & Ramaditya, 2019:7)	1. <i>Effectiveness</i> , yaitu adanya penghematan waktu ketika menggunakan sebuah website atau sebuah sistem.
	2. <i>Accomplish faster</i> , yaitu sejauh mana pekerjaan dapat diselesaikan dengan menggunakan sebuah sistem.
	3. <i>Useful</i> , sejauh mana sebuah sistem dapat memberikan manfaat bagi penggunaannya.
	4. <i>Advantageous</i> , yaitu keuntungan-keuntungan yang didapat individu ketika menggunakan sebuah sistem.

Kepercayaan Konsumen

Menurut (Dwi, 2014) Kepercayaan adalah suatu keyakinan dari pihak tertentu terhadap pihak lain dalam hubungan antara kedua belah pihak berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajiban sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen merupakan dasar dalam melakukan sebuah transaksi, tanpa adanya kepercayaan penjual dan pembeli tidak akan mencapai kesepakatan.

Kepercayaan konsumen merupakan dasar dalam melakukan sebuah transaksi, tanpa adanya kepercayaan penjual dan pembeli tidak akan mencapai kesepakatan. Menurut McKnight et al., (1998) terdapat 3 indikator kepercayaan yaitu sebagai berikut:

- 1) Kejujuran, yaitu kejujuran dalam mengelola situs jual beli online
- 2) Kompetensi, yaitu kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya
- 3) Integritas, yaitu informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak

Keputusan Penggunaan

Menurut Peter dan Olson (2013:163) pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Masa New Normal

Wiku Adisasmita (2020) mengemukakan bahwa *new normal* dapat didefinisikan sebagai perubahan perilaku dari masyarakat untuk tetap menjalankan aktivitas secara normal. *New normal* adalah suatu kondisi dimana masyarakat tetap dapat melakukan aktivitas sosial di masa pandemi namun ditambah dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Prinsip utama dari *new normal* itu sendiri adalah dapat menyesuaikan dengan pola hidup.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dan melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Kampus Politeknik Negeri Medan tepatnya di Gedung R Program Studi Keuangan dan Perbankan jalan Almamater No. 1 Kampus USU.

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:130) Populasi diartikan sebagai daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta setelah itu ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah mahasiswa semester 6 program studi Perbankan dan Keuangan Politeknik Negeri Medan 2022 yang berjumlah sebanyak 148 mahasiswa.

Sampel

Menurut Sugiyono (2018:131) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan rumus slovin dan tingkat error 10% didapat jumlah sampel 59,67 yang dibulatkan menjadi 60 mahasiswa yang akan menjadi responden dalam penelitian ini.

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data sedangkan data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang ada dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (2018:219) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dengan menggunakan kuesioner, variabel yang akan diukur dapat diketahui secara pasti oleh peneliti dan dapat mengetahui apa yang bisa diharapkan dari responden. Adapun pemberian skor dalam kuesioner ini menggunakan pengukuran skala interval dari likert, yaitu skala berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan 1 (STS), 2 (TS), 3 (RG), 4 (S), dan 5 (SS).

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas, Uji Multikolinearitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Parsial (t), Uji Simultan (F), dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner disebar dengan cara online melalui Google Form kepada mahasiswa semester 6 Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan yang berjumlah 60 responden. Kuesioner ini terdiri dari 20 pertanyaan yang terbagi atas 4 (empat) variabel yaitu variabel kemudahan (X_1) sebanyak 5 pertanyaan, manfaat (X_2) sebanyak 5 pertanyaan, kepercayaan konsumen (X_3) sebanyak 5 pertanyaan, dan keputusan penggunaan (Y) sebanyak 5 pertanyaan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang bagaimana hasil penelitian serta bagaimana pengaruh antar variabel independen yaitu kemudahan (X_1), manfaat (X_2), kepercayaan konsumen (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan *e-commerce* (Y). Adapun pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis SPSS Statistic 25. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018:301) analisis regresi linier berganda merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Adapun pada penelitian ini didapatkan hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3.831	1.656		2.314	.024
	Kemudahan	-.073	.131	-.080	-.557	.579
	Manfaat	.390	.153	.410	2.554	.013
	Kepercayaan_Konsumen	.519	.088	.571	5.897	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Penggunaan

Sumber: data diolah dengan SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 3,831 - 0,073K + 0,390 M + 0,519 KK$$

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kurniawan (2014) nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi nantinya akan digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait (Setiawati, 2021).

Adapun dalam penelitian ini didapatkan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.689	1.50426

Sumber: data diolah dengan SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diketahui bahwa besarnya nilai determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,689 yang berarti bahwa variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 68,9%, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Uji t

Menurut Priyastama (2017) uji t adalah uji yang dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independennya (kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen) mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen (keputusan penggunaan *e-commerce*).

Uji F

Uji F dapat didefinisikan sebagai pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel tidak bebas, yakni keputusan penggunaan *e-commerce* (Y).

Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan *E-commerce* di Era *New normal*

Berdasarkan hasil output uji statistik t, diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Kemudahan (X_1) adalah sebesar -0,557 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,671. Maka dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar 0,579 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemudahan *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa semester 6 program studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan.

Hasil ini sesuai dengan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Yolanda, 2013) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (*E-commerce*) dan juga penelitian yang telah dilakukan oleh (Monica & Tama, 2017) yang meneliti tentang Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-commerce*. Dari dua hasil penelitian ini jga menyatakan bahwa variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh Manfaat Terhadap Keputusan Penggunaan *E-commerce* di Era *New normal*

Berdasarkan hasil output uji statistik t, diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Manfaat (X2) adalah sebesar 2,554 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,671. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa manfaat *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa semester 6 program studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak manfaat yang dapat diberikan oleh perusahaan *e-commerce* kepada pengguna *e-commerce* seperti menghemat waktu dan biaya dalam transaksi, sistem yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi pekerjaan pengguna, maka pengguna juga akan semakin tertarik untuk menggunakan *e-commerce*.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Fatah & Tutut Dwi Andayani, 2021), (Monica & Tama, 2017) dan (Yolanda, 2013) yang juga menyatakan bahwa manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan *E-commerce* di Era *New Normal*

Berdasarkan hasil output uji statistik t, diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X3) adalah sebesar 5,897 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,671. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen pada *e-commerce* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* pada mahasiswa semester 6 program studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan.

Dari hasil tersebut diketahui bahwa sebelum melakukan transaksi jual-beli, pengguna akan mempertimbangkan apakah kehandalan, kredibilitas, dan kejujuran yang dimiliki oleh perusahaan ataupun penjual yang ada pada situs *e-commerce* dapat dipercaya atau tidak. Apabila pihak *e-commerce* dapat selalu menjaga kepercayaan penggunanya, maka pengguna juga akan semakin tertarik untuk menggunakan *e-commerce*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hidayat et al., 2017), (Heksawan Rahmadi & Malik, 2016), dan (Wardhana, 2016) yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce*.

Pengaruh Kemudahan, Manfaat, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan *E-commerce* di Era *New Normal*

Berdasarkan hasil output uji F (simultan) pada tabel 4.33, telah diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 44,638 dengan nilai F_{tabel} sebesar 2,76 maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 44,638 > F_{tabel} 2,76$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* di era *new normal* pada mahasiswa semester 6 program studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* di era *new normal*, sedangkan variabel manfaat dan kepercayaan konsumen secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* di era *new normal* pada mahasiswa semester 6 program studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan. Dan dari hasil analisis data juga diperoleh hasil bahwa secara simultan, variabel kemudahan, manfaat, dan kepercayaan konsumen secara bersamaan memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-commerce* di era *new normal* pada mahasiswa semester 6 program studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Medan. Saran untuk perusahaan *e-commerce* adalah agar lebih banyak memberikan informasi agar pengguna merasa lebih mudah untuk menggunakan *e-commerce*, lebih meningkatkan fitur ataupun layanan yang ada pada *e-commerce* yang akan membuat pengguna merasa mendapatkan berbagai manfaat ketika menggunakan *e-commerce*, dan tetap terus meningkatkan keamanan dan kredibilitasnya sehingga tidak ada lagi pengguna yang akan merasa ragu untuk menggunakan *e-commerce* di masa yang akan datang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, M., & Muhidin, S. A. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung: CV Pustaka Setia. ISBN: 978-979-730-898-8.
- Adhani, L. K., Dharmastiti, R., & Trapsilawati, F. (2020). Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online. *Perspektif Keilmuan Teknik Industri Pada Era New Normal*, 50–55. <http://eprints.upnyk.ac.id/id/eprint/23988>.
- Adisasmata, W. (2020). *Talkshow 'Update Tim pakar: Penanganan COVID-19 - Respon dan transformasi*. Yang Tayang Di Youtube BNPB Indonesia, Selasa (12/05/2020).
- Andriyano, Y. (2014). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus pada Nasabah CIMB Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta). [Skripsi] Universitas Negeri Yogyakarta.
- Davis, F. D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. 13(3), 319–340. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>.
- Dewi, N., & Warmika, I. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *e-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), ISSN: 2302-8912.
- Dwi, M. H. (2014). Pengaruh Kemudahan penggunaan, Kepercayaan, dan Risiko Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking pada UMKM di Kota Yogyakarta [Universitas Negeri Yogyakarta]. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/16809>.
- Elissa, I. (2013). Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, VIII(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.

- Fatah, K., & Tutut Dwi Andayani. (2021). Pengaruh Dimensi-Dimensi Kemudahan Penggunaan , Berbelanja Dari Aplikasi E-Commerce B2c Di Masa Pandemi. *The 13th University Research Colloquium 2021*, 1–20.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. ISBN: 978-623-7022-24-4.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. ISBN: 979.704.300.2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>. E-ISSN: 2301-8313.
- Heksawan Rahmadi, & Malik, D. (2016). Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat. *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani*, 3(1), 126–145. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/reformasi.v3i1.100>. ISSN: 2355-8313.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak.Com (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unisma Angkatan 2013). *E - Jurnal Riset Manajemen*, 6(3), 64–78. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/450>.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. ISBN: 978-979-29-0029-3.
- Kotler, P. (2012). Managing and Delivering Marketing Programs. *Marketing Management: The Millennium Edition*, 1–456.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. 14th Edition. In *Agrekon* (Vol. 11, Issue 1). Prentice Hall New Jersey. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitisan Bisnis*. Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-009-7.
- Mauludiyahwati, S. (2017). pengaruh Kepercayaan, keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Terhadap Pengguna Situs Website [ww.lazada.co.id](http://www.lazada.co.id)). [Skripsi]. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Monica, N., & Tama, A. I. (2017). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Norma Subjektif dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce, *Jurnal Riset Akuntansi & Komputerisasi Akuntansi*, 8(1), 27–41. <https://doi.org/https://doi.org/10.33558/jrak.v8i1>. E-ISSN: 2581-2343.
- Nurfadilah, S. D. (2021). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen E-Commerce Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Shopee di Kota Sukabumi). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)*, 2(1), 16–23. <https://ijabo.a3i.or.id/index.php/ijabo/article/view/70>. E-ISSN: 2721-5652.
- Nurlela, I. (2021). *E-Commerce, Solusi di Tengah Pandemi COVID-19*. 4(1), 47–56. <https://jipid.org/index.php/JSE>. ISSN: 2599-0748.

Konferensi Nasional Sosial dan Engineering Politeknik Negeri Medan Tahun 2022

- Peter, J. P., & Olsen, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat. ISBN: 978979061262.
- Pratama Afrianto, A., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 10–29. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.181>. ISSN: 2655-8283.
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. PT Anak Hebat Indonesia.
- Safitri, L. A., & Dewa, C. B. (2020). Analisa Pengaruh Masa New Normal Pada Penjualan Online Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(2), 117–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/dayasaing.v22i2.12494>. ISSN: 1411-3442.
- Safyra, P. (2021). *Nielsen: Transaksi Belanja Harbolnas Naik 56 Persen, Tembus Rp18,1 T. Cnnindonesia.Com*. Pengaruh Waktu Sebelum Dan Selama Pandemi Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Belanja Online.
- Sati, R. A. S., & Ramaditya, M. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card). *Management*, 1–20.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 128–147. ISSN: 2252-6226.
- Shomad, A. C. (2012). Kemudahan , dan Persepsi Risiko Terhadap Perilaku Penggunaan E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1(2), 1–20.
- Silalahi, F., & Chaniago, H. (2020). Analisis perubahan perilaku konsumen E-Commerce Shopee pada masa pandemi covid-19 di kota bandung. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(1), 79–88. <https://ijabo.a3i.or.id>. ISSN: 2721-5652.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.)). Bandung: Alfabeta. ISBN: 978-602-289-373-8.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. ISBN: 978-602-0874-11-1.
- Wardhana, O. H. P. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. In *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, [Skripsi]. Universitas Brawijaya.
- Wijoyo, H., Handoko, A. L., Habibi, D., Sunarsi, D., Yonata, H., Musnaini, Priski, S., Suherman, Suparno, & Widiyanti. (2021). Dosen Inovatif Era New Normal, In R. Aminah (Ed.), *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (1st ed., Vol. 7, Issue 2). CV Insan Cendekia Mandiri. ISBN: 978-623-6977-79.

Yolanda, A. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1–20.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1122>.