BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Keputusan Penggunaan

1. Definisi Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan perillaku actual individu dalam mengadopsi dan menggunakan suatu teknologi yang dipengaruhi oleh niat penggunaan dan pengalaman sebelumnya (Vankatesh et al., 2012). Keputusan penggunaan jasa adalah suatu Tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pembelian keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan suatu masalah yang kemudian di pecahkan melalui penggunaan suatu jasa (Tjiptono 2010). Keputusan penggunaan jasa atau keputusan pembelian jasa adalah suatu tahapan dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atu pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan penggunaan suatu jasa. Menurut Farida Maulidya (2021) keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan membuat konsumen secara actual mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya konsumen membeli.

Menurut Arfah (2022) mengemukakan bahwa keputusan pengguna merupakan tahap di mana pengguna menentukan untuk menggunakan suatu aplikasi atau layanan digital setelah mempertimbangkan nilai dan manfaat yang didapatkan. Di era *digital* banyak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna (*user experience*) dan peronalisasi layanan berbasis data interaksi konsumen (Aji & Mala, 2024).

Menurut Khan et.al (2022) menyatakan bahwa "*behavioral intention"* (keputusan pengguna) adalah konstruk psikologis yang merepresentasikan kecenderungan/niat individu untuk mengadopsi/ menggunakan teknologi; niat ini terbentuk oleh faktor kognitif (PEOU, PU), sosial, dan kondisi fasilitasi. Mereka menekankan bahwa intent dianggap prediktor kuat keputusan aktual. *Behavioral intention mobile learning* keputusan pengguna sebagai kombinasi motivasi (*hedonic* atau instrumen), informasi yang di terima, dan persepsi kemudahan yang bersama-sama membentuk perilaku sebagai indikator utama kemungkinan pengguna nyata (Hameed et al, 2022). Sedangkan Kartika & Sukmono (2024) memandang keputusan pengguna sebagai multi dimensi yang bergantung pada utilitas aplikasi, fitur, dan persepsi risiko.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan

Menurut A.Caswito (2024) yang berdasarkan kajian literatur dan penelitian terbaru, Caswito mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna (*user decisision*), antara lain:

a. Kepercayaan

Keyakinan pengguna bahwa transaksi dan data pribadinya aman serta platfrom e-commerce dapat diandalkan dalam memenuhi janji produk dan layanan, faktor ini penting untuk mengurangi keraguan pengguna dalam proses pemakaian aplikasiReputasi dan karakteristik merek.

b. Kualitas Layanan

Kualitas layanan mencakup responsivitas, kemudahan akses, layanan purna jual, dan dukungan konsumen. Layanan yang berkualitas dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna sehingga mendorong keputusan penggunan kembali.

c. Ketersediaan Informasi Produk

Ketersediaan informasi yang lengkap dan akurat mengeni produk memudahkan pengguna untuk membuat keputusan yang tepat dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang akan digunakan.

d. Preferensi Konsumen terhadap E-Commerce

Preferensi individu seperti kemudahan navigsi, desain aplikasi, serta fitur tambahan juga yang berperan dalam keputusan memilih untuk menggunakan platfrom tersebut.

e. Faktor Psikologis

Seperti motivasi pribadi, pengalaman sebelumnya, serta persepsi risiko turut berpengaruh dalam pengambilan keputsan pengguna.

3. Aspek-Aspek Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2020) terdapat beberapa aspek keputusan pengguna, antara lain:

a. Aspek Budaya

Aspek budaya merupakan nilai, kepercayaan, kebiasaan, dan norma sosial yang membentuk cara seseorang berperilaku, termasuk dalam menggunakan aplikasi atau layanan digital. Budaya menentukan preferensi pengguna dalam memilih layanan digital, serta kelas sosial menentukan gaya hidup dan tingkat keterlibatan pengguna dalam platform digital.

b. Aspek Sosial

Pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku pengguna, seperti keluarga, kelompok referensi, komunitas

digital, teman, dan influencer. Kelompok referensi seperti teman atau komunitas sering memberikan rekomendasi terkait aplikasi tertentu, serta Influencer juga dapat mendorong keputusan pengguna untuk menggunakan aplikasi.

c. Aspek Pribadi

Karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan persepsi risiko yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi. Pekerjaan dan pendapatan menentukan kemampuan membeli serta preferensi platform digital, gaya hidup mempengaruhi intensitas penggunaan aplikasi e-commerce, serta kepribadian juga menentukan respons terhadap teknologi baru.

d. Aspek Psikologis

Proses mental yang memengaruhi cara pengguna memproses informasi dan membuat keputusan. Motivasi dorongan pengguna untuk memenuhi kebutuhan. Persepsi bagaimana pengguna menilai suatu aplikasi berdasarkan pengalaman dan informasi.

4. Indikator Keputusan Penggunaan

Indikator dalam penelitian ini menurut Kotler & Keller, (2016); Venkatesh et al., (2012) sebagai berikut.

a. Keputusan Memilih

Keputusan pengguna dalam memilih satu aplikasi dibandingkan alternatif lain.

b. Keputusan Penggunaan Ulang

Kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.

c. Preferensi Penggunaan

Menunjukkan kecenderungan pengguna dalam menjadikan suatu aplikasi sebagai pilihan utama dibandingkan aplikasi sejenis lainnya.

d. Frekuensi Penggunaan

Seberapa sering pengguna menggunakan aplikasi dalam periode waktu tertentu.

e. Niat Penggunaan Berkelanjutan

Keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi di masa mendatang.

2.1.2 Kepuasan Pengguna

1. Definisi Kepuasan Pengguna

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja aplikasi atau layanan digital yang mereka gunakan dengan harapan awal yang mereka miliki. Jika kinerja aplikasi sesuai atau melebihi harapan, pengguna merasa puas. Jika kinerja aplikasi di bawah

harapan, pengguna merasa tidak puas. Menurut Delone & Mclean (2020) kepuasan pengguna adalah respons afektif pengguna terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan sistem informasi, yang mencerminkan evaluasi terhadap kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem. Reaksi emosional pengguna yang muncul setelah berinteraksi dengan platform digital, ditentukan oleh persepsi manfaat, kemudahan, dan keandalan aplikasi (Alraimi, 2021).

Menurut Kotler & Keller (2020) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang diterima dengan harapan mereka, di mana semakin kecil kesenjangan antara kinerja dan harapan, semakin tinggi tingkat kepuasan. Penilaian pengguna terhadap pengalaman penggunaan aplikasi, yang dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, antarmuka, dan kepercayaan (Chiu, Wang & Huang, 2021).

2. Komponen Kepuasan Pengguna

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2018) terdapat beberapa komponen kepuasan pengguna, antar lain :

a. Kinerja Layanan *(Service Performance)*

Seberapa baik layanan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pengguna. Semakin baik kinerja layanan

dibandingkan ekspektasi, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna.

b. Kualitas Layanan *(Service Quality)*

Keseluruhan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan, meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Komponen ini menjadi dasar pengguna menilai apakah layanan layak digunakan.

c. Nilai yang Dirasakan *(Perceived Value)*

Perbandingan antara manfaat yang diterima pengguna dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan (uang, waktu, tenaga). Pengguna puas jika merasa "worth it".

d. Harapan Pengguna *(Customer Expectation)*

Standar atau ekspektasi awal pengguna terhadap layanan. Ekspektasi ini berasal dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, dan promosi

3. Faktor-Faktor Kepuasan Pengguna

Menurut DeLone & McLean (2021) terdapat beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu :

a. Kualitas Sistem *(System Quality)*

Sejauh mana sistem (aplikasi / platform digital) bekerja secara teknis dengan baik: stabil, cepat, mudah digunakan, dan dapat diandalkan, jika kualitas sistem bagus

(misalnya aplikasi tidak sering crash, antarmuka intuitif, respons cepat), maka pengguna cenderung lebih puas.

b. Kualitas Informasi *(Information Quality)*

Sejauh mana informasi yang disajikan dalam aplikasi itu akurat, relevan, tepat waktu, dan bermanfaat bagi pengguna, Informasi produk / data sistem yang berkualitas tinggi membantu pengguna membuat keputusan yang lebih baik dan merasa puas dengan hasil interaksinya.

c. Penggunaan *(Use / Actual Use)*

Seberapa sering dan intens pengguna memakai sistem / aplikasi, penggunaan yang tinggi menunjukkan bahwa sistem berguna dan digunakan secara rutin → ini bisa meningkatkan kepuasan (karena "sukses" sebagai sistem diadopsi).

d. Manfaat Bersih (*Net Benefits)*

Manfaat yang dirasakan oleh pengguna setelah menggunakan sistem, misalnya efisiensi waktu, peningkatan produktivitas, kemudahan pekerjaan, peningkatan kualitas hidup, Jika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan aplikasi (misalnya sistem mempercepat pekerjaan atau menyederhanakan proses), maka kepuasan pengguna akan lebih tinggi.

4. Ciri-Ciri Pengguna yang Puas

Menurut Kotler & Keller (2020) menyatakan ciri-ciri pengguna yang merasa puas, adalah sebagai berikut :

a. Repeat Usage

Pengguna akan terus menggunakan aplikasi yang sama karena pengalaman yang diberikan memenuhi atau melampaui har expectation, jika pengguna Shopee puas, mereka akan terus melakukan transaksi berulang di aplikasi tersebut.

b. Positive Evaluation

Pengguna memberikan penilaian positif terhadap fitur, kualitas layanan, keamanan, kemudahan, dan keseluruhan pengalaman aplikasi, review bernada positif, memberikan rating tinggi, dan jarang melakukan komplain.

c. Willingness to Recommend

Pengguna akan bersedia menyarankan aplikasi kepada orang lain (teman, keluarga, rekan kerja), Ini termasuk perilaku *word of mouth* positif.

d. Low Complaint Level

Semakin puas pengguna, semakin sedikit keluhan yang diungkapkan terhadap aplikasi, Pengguna jarang menghubungi customer service, jarang membuka tiket komplain.

e. Increased Trust

Pengguna yang puas membentuk persepsi positif dan percaya bahwa aplikasi tersebut aman, dapat diandalkan, dan memberi manfaat, pengguna merasa Shopee aman, pembayaran lancar, dan fitur berjalan tanpa kendala.

5. Indikator Kepuasan Pengguna

Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat beberapa indikator kepuasan pengguna, antara lain:

a. Kepuasan Keseluruhan

Kepuasan keseluruhan adalah penilaian umum pengguna terhadap pengalaman menggunakan aplikasi secara total, mulai dari proses penggunaan, fitur, kualitas layanan, hingga kenyamanan yang dirasakan, Pengguna merasa puas secara menyeluruh setelah menggunakan aplikasi, bukan hanya pada satu aspek tertentu.

b. Kesesuaian dengan Harapan

Kesesuaian harapan adalah kondisi ketika pengalaman yang dirasakan pengguna sesuai atau melebihi apa yang mereka harapkan sebelum menggunakan aplikasi, jika aplikasi bekerja sesuai harapan (misalnya cepat, aman, mudah digunakan), maka kepuasan pengguna meningkat.

c. *Willingness to Recommend* (Kemauan Untuk Merekomendasikan)

Kesediaan merekomendasikan adalah kecenderungan pengguna untuk mendorong orang lain menggunakan aplikasi karena mereka merasa puas dengan pengalaman yang telah diperoleh, Jika pengguna puas, mereka secara sukarela akan memberi rekomendasi kepada teman, keluarga, atau media sosial.

d. *Reuse Intention* (Penggunaan Kembali)

Keinginan menggunakan kembali adalah komitmen atau niat pengguna untuk terus memakai aplikasi atau melakukan transaksi ulang pada masa mendatang karena pengalaman positif sebelumnya, semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan pengguna kembali bertransaksi atau menggunakan fitur aplikasi tersebu.

2.1.3 *E-Service Quality*

1. Definisi *E-Service Quality*

Kualitas layanan yang di berikan oleh penyedia marketplace yang berbasis *e-commerce* disebut dengan kualitas pelayanan elektronik atau *e-service quality,* dapat dimaknai sebagai proses penilaian dan evaluasi yang dapat dilakukan atas penilaian dari keunggulan dan kualitas penawaran layanan elektronik pada pasar virtual. Parasuraman (2003) mendefinisikan *e-service quality* atau kualitas pelayanan elektronik merupakan sejauh mana sebuah situs web

memfasilitasi kegiatan konsumen dalam berbelanja dan pembelian serta pengiriman produk maupun jasa melalui layanan yang efisien dan efektif pada sebuah marketplace, serta dalam hal pengiriman produk dan layanannya.

E-Service Quality merupakan kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen melalui media digital seperti website, aplikasi, email, dan media sosial. Konsep ini mencakup aspek-aspek yang mempengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan elektronik, seperti kemudahan navigasi, kecepatan loading, ketersediaan informasi, keamanan data, kemudahan bertransaksi, dan responsif terhadap keluhan pengguna serta masalah teknis. Menurut Zeithaml dkk (2018), Keputusan *e-service quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan layanan elektronik yang diberikan melalui media digital, termasuk kemudahan penggunaan, keandalan sistem, dan keamanan layanan. Menurut Parasuraman et al. (2005) dalam kajian terbaru (Ayu et al., 2023), e-service quality adalah kemampuan layanan elektronik melalui jaringan internet dalam menyediakan layanan yang efektif, efisien, dan memuaskan pelanggan. Indikator pengukurannya antara lain efficiency (efisiensi), fulfillment (pemenuhan), system availability (ketersediaan sistem), privacy (privasi), responsiveness (daya tanggap), compensation

(kompensasi), dan contact (kontak). Sedangkan menurut Simplidots (2025) menegaskan bahwa e-service quality mencerminkan kualitas pelayanan elektronik yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui media digital seperti website atau aplikasi, meliputi kemudahan navigasi, kecepatan proses transaksi, keamanan data, dan responsif dalam pelayanan purna jual.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *E-Service Quality*

Menurut Utami (2024) ada beberapa faktor yang mempengaruhi e-service quality, antara lain:

a. *Ease of use* (Kemudahan Penggunaan)

Situs / aplikasi mudah dinavigasi, tata letak jelas, proses transaksi sederhana — mengurangi beban kognitif pengguna.

b. *Reliability* (Keandalan)

Platform mampu memenuhi janji (ketersediaan produk, pengiriman tepat waktu, akurasi informasi transaksi).

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

Kecepatan dan kualitas respons layanan pelanggan (chat, CS, penanganan keluhan/retur).

d. Keamanan & privasi (*Security & privacy*)

Perlindungan data pengguna, keamanan pembayaran, dan kebijakan privasi yang jelas meningkatkan kepercayaan.

3. Indikator *E-Service Quality*

Menurut Parasuraman, et al (2005) dalam Pratiwi W. J. (2023) indikator *e-service quality* dapat dinilai dari:

a. Efisiensi (*Efficiency*), yaitu kemampuan pelanggan untuk mengakses website, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, dan meninggalkan situs tersebut dengan upaya minimal.
b. *System Availability* (Ketersediaan Sistem), yaitu sejauh mana sistem (website / aplikasi) selalu tersedia dan berfungsi dengan baik secara teknis. Ini mencakup stabilitas sistem, minim gangguan, downtime rendah.
c. *Fulfillment* (Pemenuhan), yaitu kemampuan penyedia layanan memenuhi janji-janji yang dibuat: misalnya mengirim produk sesuai waktu dan jumlah, serta menyediakan item yang sesuai pesanan.
d. *Privacy* (Privasi), yaitu tingkat jaminan bahwa data pribadi dan finansial pengguna aman, bahwa situs melindungi informasi pengguna dari akses yang tidak sah.

2.1.4 Kemudahan Penggunaan Aplikasi

1. Definisi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Kemudahan pengguna merupakan hal penting dalam membeli secara online terutama untuk membangun intensi pembelian ulang, kemudahan pengguna yang dirasakan konsumen akan mendorong daya beli di masa yang akan datang. Kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan pengoperasian bagi sebagian orang yang baru pertama kali menggunakan suatu sistem tentunya mengharapkan dapat dengan mudah menggunakannya.

Persepsi pengguna bahwa aplikasi mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan sehingga tidak memerlukan banyak usaha dalam mencapai tujuan penggunaannya. Menurut Damayanti (2019) menyatakan bahwa perceived ease of use adalah persepsi konsumen tentang kemudahan dalam pengoperasian sistem aplikasi. *Ease of use* (kemudahan penggunaan) adalah keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi dirancang dapat membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (Jogiyanto, 2019). Menurut wen et all. Dalam (Trisnawati, 2012) kemudahan penggunaan adalah sebuah asumsi konsumen bahwa jika berbelanja melalui web akan meningkatkan produktifitas dalam melakukan transaksi

pembelian serta asumsi bahwa mendapatkan informasi mengenai produk yang diinginkan sangat mudah.

2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Cahyaning Indah Pratiwi (2024), kemudahan penggunaan (*ease of use)* terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi antara lain:

a. Kualitas Informasi *(Information Quality)*

Informasi harus lengkap, jelas, dan relevan sehingga pengguna dapat memahami dan menjalankan proses transaksi dengan mudah.

b. Manfaat *(Benefit)*

Fitur dan layanan yang memberikan nilai tambah sehingga memudahkan pengguna dalam mencapai tujuan mereka secara efisien.

c. Keteraturan Situs atau Aplikasi *(Site Organization)*

Tata letak yang terstruktur dan navigasi yang mudah dipahami mempermudah pengguna menemukan informasi dan melakukan tindakan yang diinginkan.

d. *User Friendliness* (Kemudahan Penggunaan Antar Muka)

Desain interface yang intuitif dan mudah dioperasikan tanpa hambatan teknis yang membingungkan.

e. Kecepatan Akses *(Speed of Access)*

Waktu respons aplikasi atau situs yang cepat sehingga proses transaksi tidak terhambat.

3. Indikator Kemudahan Penggunaan

Menurut Davis dalam penelitian Mawardani & Dwijayanti (2021), indikator-indikator kemudahan penggunaan terdiri dari beberapa aspek yang mendeskripsikan kemudahan yang dirasakan pengguna dalam memakai suatu sistem atau aplikasi, antara lain:

a. *Easy to Learn* (Mudah dipelajari)

Kemampuan sistem atau aplikasi untuk membuat pengguna baru dapat dengan cepat memahami cara penggunaan tanpa mengalami kesulitan.

b. *Ease of Use* (Mudah Digunakan)

Pengguna dapat menggunakan sistem dengan lancar dan tanpa hambatan teknis sehingga meminimalisir usaha yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas

c. *Ease of Understanding* (Mudah Dipahami)

Informasi dan fitur pada aplikasi disajikan secara jelas sehingga mudah dimengerti oleh pengguna.

d. *Ease of Remembering* (Mudah Diingat)

Pengguna dapat dengan cepat mengingat cara penggunaan aplikasi setelah masa tidak menggunakan, tanpa harus belajar ulang dari awal.

e. *Ease of Operation* (Mudah Dioperasikan)

Tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas dalam aplikasi dilakukan secara efisien tanpa langkah-langkah yang mempersulit.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini, antara lain:

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Sari, *et al*. (2023)	Pengaruh *E-service Quality* dan *Information Quality* terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Shopee	SEM-PLS	*E-Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Shopee dengan Keputusan Pembelian sebagai mediasi.
2.	Handayanti (2024)	Pengaruh *E-service Quality* terhadap *E-loyalty* dengan *E-satisfaction* sebagai Intervening pada Pengguna *E-commerce Shopee*	SPSS Process Macro	*E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-*Satisfaction*, E-*Satisfaction* memediasi pengaruh E-*Service Quality* terhadap E-*Loyalty*.
3.	Aulia, Arum, dan Hardiyansyah (2023)	*The Influence of Ease of Use, Trust and E-service Quality on Repurchase Intention with E-satisfaction as an Intervening Variable*	SEM-PLS	Kemudahan Penggunaan dan *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh variabel independen

No.	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				terhadap Minat Beli Ulang.
4.	Oematan, Rahayu, dan Dyah (2024)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Penggunaan dengan Kepuasan Pengguna sebagai Variabel Mediasi	Regresi linier berganda	Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna, dan Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Niat Penggunaan Aplikasi.
5.	Lestari et.al (2024)	*The Effect of Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use on Online Purchasing Behavior with User Satisfaction as Intervening*	SEM-PLS	*User Satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Perilaku Pembelian Online.
6.	Agustina & Safitri (2025)	Pengaruh *E-service Quality* dan Persepsi Kemudahan terhadap Kepuasan Pengguna *E-wallet* Dana	Analisis regresi linier berganda	*E-Service Quality* dan Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna E-*Wallet* Dana.
7.	Indriani Jusuf (2024)	*The Influence of Service Quality and Ease of Use on Customer Satisfaction Using the Shopee Pay Digital Wllet*	Analisis regresi sederhana	*Service Quality* dan E*ase of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap C*ustomer Satisfaction* pengguna Shopee Pay dan secara simultan kedua variabel tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 57,2%.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2025

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Pengguna

Menurut Parasuraman et al. (2023), *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana layanan digital mampu memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi pengguna dalam bertransaksi online. Kualitas layanan ini dinilai dari responsivitas, keandalan sistem, jaminan keamanan, dan kelengkapan informasi yang disediakan oleh aplikasi Shopee, Jika kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee baik, pengguna akan merasa puas karena proses transaksi berjalan lancar, kebutuhan informasi terpenuhi, dan data pribadi mereka terjamin keamanannya. Kepuasan yang dirasakan pengguna mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut secara berulang. Penelitian Pratiwi (2024) juga menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka dalam menggunakan aplikasi e-commerce seperti Shopee.

2.3.2 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pengguna

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah sejauh mana aplikasi Shopee dapat digunakan dengan mudah, dipelajari tanpa hambatan, dan memiliki navigasi yang jelas. Menurut Davis (2021), kemudahan ini mencakup aspek mudah dipelajari, mudah

digunakan, mudah dipahami, dan mudah diingat dalam setiap interaksi pengguna dengan aplikasi. Jika aplikasi Shopee dirancang secara user-friendly dan navigasinya jelas, pengguna akan lebih cepat memahami dan memanfaatkan fitur aplikasi, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Penelitian Hasan (2025) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Ketika kinerja aplikasi melebihi harapan, tingkat kepuasan pengguna akan meningkat, Dalam konteks penggunaan aplikasi Shopee, kepuasan pengguna muncul ketika pengguna merasa layanan, fitur, kecepatan proses transaksi, serta kemudahan yang diberikan aplikasi sesuai dengan keinginan mereka. Pengguna yang puas akan cenderung melakukan penggunaan ulang, meningkatkan intensitas penggunaan, serta menjadikan aplikasi sebagai pilihan utama.

2.3.4 Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Kepuasan Pengguna

E-service quality yang baik akan meningkatkan kepuasan pengguna, dan kepuasan tersebut pada akhirnya mendorong pengguna untuk mengambil keputusan menggunakan aplikasi. Menurut penelitian Oktaviani & Yuliani (2019), kepuasan pengguna terbukti memediasi hubungan antara kualitas layanan elektronik dan keputusan penggunaan dalam platform e-commerce, Artinya, ketika pengguna merasa layanan Shopee cepat, aman, dan responsif, kepuasan mereka meningkat, dan hal tersebut membuat mereka semakin mantap memilih aplikasi tersebut.

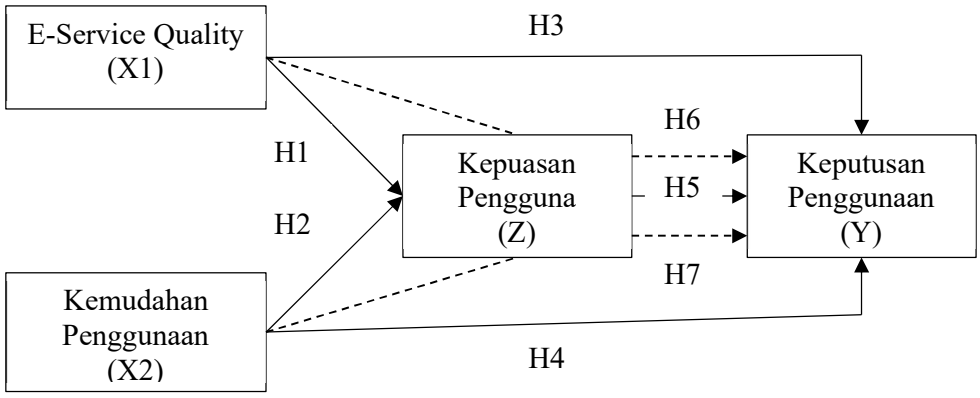
2.3.5 Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Melalui Kepuasan Pengguna

Kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan penggunaan secara tidak langsung melalui kepuasan pengguna. Ketika aplikasi mudah digunakan, pengguna merasa nyaman dan puas, sehingga mereka terdorong untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, Penelitian Venkatesh (2000) menunjukkan bahwa perceived ease of use memengaruhi behavioral intention melalui peningkatan kepuasan dan persepsi manfaat yang dirasakan. Dengan demikian, kepuasan pengguna berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Shopee.

2.4 Model Empiris

Berdasarkan tinjauan teori dan penelitian terdahulu, dapat digambarkan model empiris sebagai berikut.

Gambar II- 1 Model Empiris



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini, 2025

2.5 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan, tujuan masalah, dan landasan teori sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z.

H2 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee pada Gen Z.

H3 : *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z.

H4 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z.

H5 : Kepuasan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z.

H6 : *E-service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel intervening aplikasi Shopee pada Gen Z.

H7 : Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel intervening aplikasi Shopee pada Gen Z.