

BAB I

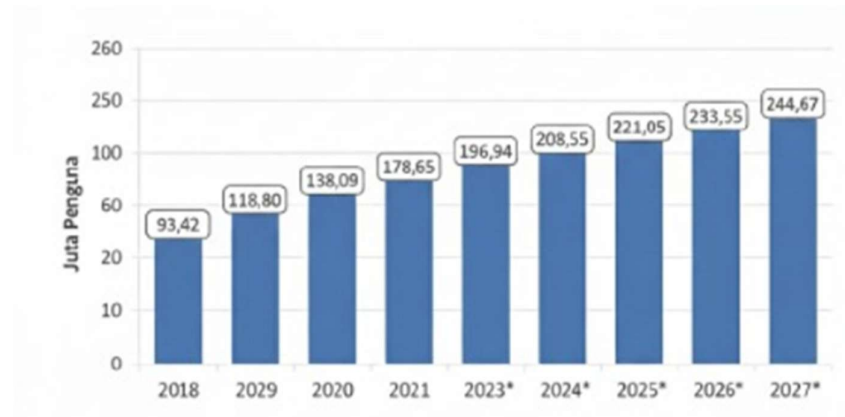
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat di era digital saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola interaksi, komunikasi, dan khususnya perilaku konsumsi. Kemajuan tersebut tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga merevolusi cara masyarakat bertransaksi dan berbelanja. Internet yang semakin mudah diakses kapan saja dan dimana saja telah menjadi katalisator utama munculnya fenomena *e-commerce* sebagai salah satu bentuk transformasi ekonomi digital yang paling menonjol. *E-commerce* kini bukan lagi sekedar alternatif, melainkan telah menjadi pilihan utama bagi jutaan konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. (Wirapraja & Ariwibowo, 2018).

Di Indonesia, transisi menuju belanja digital semakin masif pasca-pandemi COVID-19. Berdasarkan data *Statista Market Insights* (2025), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 208,55 juta orang pada tahun 2024 dan diproyeksikan terus meningkat hingga menyentuh angka 244,67 juta pada tahun 2027. Pertumbuhan yang eksponensial ini menandakan bahwa belanja daring telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern, yang menuntut platform digital untuk terus berinovasi guna mempertahankan relevansinya.

Gambar I- 1 Data Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia (2018-2027)



Sumber: Statis Market Insights.

Salah satu platform e-commerce yang mendominasi pasar Indonesia adalah Shopee. Shopee menawarkan berbagai e-service quality yang unggul, antara lain: proses checkout yang cepat dan seamless, pembayaran digital yang aman dan beragam (ShopeePay), rekomendasi produk berbasis AI yang personal, fitur live streaming shopping, chat dengan penjual yang responsif, sistem pelacakan pengiriman real-time, kebijakan pengembalian barang yang mudah, serta promo ongkir gratis dan voucher yang sering ditawarkan. Kualitas layanan elektronik ini menjadi daya tarik utama bagi pengguna dalam melakukan transaksi secara efisien dan nyaman.

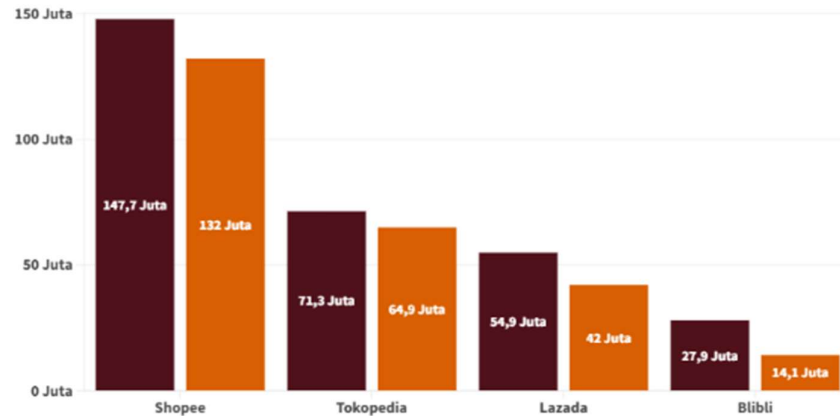
Keberadaan *e-commerce* dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam kegiatan komersial, antara lain lebih efektif dan efisien serta menghemat waktu untuk berbelanja secara online. Konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung, karena hanya dari rumah dan menggunakan ponsel pintar konsumen dapat berbelanja sesuai kebutuhannya. Salah satu

pangsa pasar yang paling potensial untuk mendukung *e-commerce* dalam berbelanja online berjalan dengan efektif adalah generasi muda. Generasi muda tidak hanya lebih akrab dengan *e-commerce*, tetapi mereka juga memproses informasi situs web lima kali lebih cepat daripada generasi yang lebih tua (Kim D et.al, 2008). Generasi Z disebut juga sebagai *net generation* yaitu generasi yang cenderung memiliki keinginan untuk selalu terhubung dengan internet setiap waktu karena lebih banyak menggunakan teknologi dalam setiap aktivitas kehidupannya. Generasi Z adalah generasi yang cenderung memiliki karakter hedonis, konsumtif, serta boros (Venia et.al, 2021).

Generasi Z (lahir 1997–2012) merupakan segmen pengguna *e-commerce* yang paling potensial. Sebagai digital native, mereka lebih akrab dengan teknologi, memproses informasi secara cepat, dan cenderung konsumtif serta selalu terhubung dengan internet (Kim et al., 2008; Venia et al., 2021). Meski demikian, terdapat tantangan bahwa tidak semua Generasi Z secara konsisten menggunakan satu platform yang sama karena banyaknya pilihan marketplace. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada Generasi Z di Kabupaten Cilacap untuk melihat faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan mereka terhadap Shopee.

E-Commerce yang berkembang di Indonesia salah satunya adalah *Marketplace*. Menurut Firmansyah (2020) menjelaskan bahwa *marketplace* merupakan perantara antara penjual dan pembeli di media sosial. Beberapa contoh *marketplace* adalah Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli dan lain sebagainya.

Gambar I- 2 Jumlah Kunjungan ke Situs *E-Commerce* Indonesia (Maret-April 2025)



Sumber: GoodStats, 2025.

Berdasarkan data tersebut bahwa situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan pengunjung terbanyak pada bulan Maret – April 2025 yaitu pada aplikasi Shopee dengan jumlah 147,7 juta orang pada bulan maret dan untuk bulan April dengan jumlah 132 juta orang meskipun pada bulan April mengalami penurunan namun jumlah pengunjung pada situs *e-commerce* pada aplikasi Shopee masih memegang jumlah kunjungan situs *e-commerce* Shopee paling banyak diantara 5 situs tersebut.

Di Indonesia aplikasi *Shopee* berada di bawah naungan PT Internasional *Shopee* Indonesia yang mulai eksis sejak tahun 2015. Pada waktu itu *shopee* meluncur sebagai pasar online *consumer to consumer* (C2C), kemudian dalam perkembangannya mereka telah beralih model bisnis menjadi hybrid C2C dan *business to consumer* (B2C) sejak diluncurkannya *shopee* Mall. *Shopee* Mall merupakan platfrom online untuk brand atau took-toko ternama. Lalu pada tahun 20215, *Shopee* mulai berekspansi ke negara-negara tetangga, termasuk

Indonesia. Pada tahun 2017, platform belanja online *shopee* mencatat 80 juta kali unduhan dengan 4 juta penjual dari 180 juta produk aktif. Di tahun 2018, nilai total perdagangan bruto *shopee* mencapai US\$ 2,7 miliar, yang naik sebesar 153 persen dari tahun sebelumnya. Di Indonesia, survei yang dilakukan pada Desember 2017 oleh The Asian Parent mengungkapkan bahwa *Shopee* merupakan platform belanja online pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia.

Teknologi dan informasi pada zaman sekarang tidak dapat dipungkiri memberikan pengaruh yang cukup besar dalam *e-service quality*. *E-service quality* adalah tingkat efektivitas dan efisiensi sebuah website dalam menyampaikan layanan dan mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan (Zeithal, Parasuraman & Malhotra, 2002). Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) *e-service quality* merupakan kemampuan perusahaan memberikan layanan berbasis teknologi dengan kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan tinggi sehingga memudahkan konsumen bertransaksi. Wolfenbarger & Gilly (2003) juga berpendapat *e-service quality* ialah persepsi pelanggan terhadap kualitas pada transaksi online yang meliputi keamanan, ketersediaan informasi, desain website, dan pemenuhan janji layanan. Persaingan industri e-commerce mendorong marketplace untuk memperkuat kualitas layanan digital, banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen modern tidak hanya mengejar harga, tetapi juga memperhatikan kualitas layanan digital (*e-service quality*) seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, akurasi informasi produk, sistem pengiriman, hingga respon complain. Ketika layanan yang diberikan

baik maka konsumen cenderung merasa nyaman dan yakin untuk melakukan pembelian.

Tabel I- 1 Top Brand Index Shopee

Peringkat	Merek (Marketplace)	Top Brand Index (TBI)	Keterangan
1	Shopee.co.id	50.50%	TOP — Pemimpin Kategori
2	Lazada.co.id	13.30%	TOP
3	Tokopedia.com	10.40%	TOP
4	Bukalapak.com	7.60%	—
5	Blibli.com	6.60%	—

Sumber: *Top Brand Award, 2025.*

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa shopee merupakan *situs online* yang menduduki peringkat pertama dengan nilai *top brand index* sebesar 50,50 %, posisi kedua di duduki oleh marketplace Lazada dengan nilai 13,30%, kemudian disusul oleh Tokopedia berada diposisi ke tiga dengan nilai 10,40%, untuk marketplace bukalapak dengan nilai *top brand index* sebesar 7,60%, sedangkan untuk posisi terakhir di duduki oleh Blibli.com dengan nilai *top brand index* 6,60%. Dengan tinggi nya marketplace shopee pada *top brand index (TBI)* tidak terlepas dari peranan *e-service quality* semakin baik kualitas layanan digital yang diberikan maka semakin tinggi peluang terjadinya pembelian di marketplace tersebut. Walaupun dengan hasil shopee yang merupakan *situs online* paling populer atau menjadi *top brand* no 1 daripada *marketplace* yang lain, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang membuat pembeli enggan berbelanja di Shopee dengan fenomena yang terjadi pada marketplace shopee yaitu dari segi pengguna beberapa kali konsumen yang mengalami gangguan server pada aplikasi shopee, apalagi pada saat event yang berlangsung seperti event tanggal kembar dimana banyak pengguna yang

mengeluh gangguan server, sehingga dengan adanya gangguan yang sering dialami oleh pengguna aplikasi shopee ini dapat menurunkan citra merek di benak konsumen.

Selain *e-service quality*, kemudahan penggunaan (*ease of use*) juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna. Kemudahan penggunaan dapat dipahami sebagai sejauh mana suatu aplikasi mudah dipahami, dioperasikan, dan digunakan oleh pengguna tanpa memerlukan usaha yang besar. *Marketplace* dan aplikasi *e-commerce* kini menjadi salah satu layanan yang paling banyak digunakan di masyarakat karena menawarkan kemudahan, efisiensi waktu, serta berbagai fitur yang mendukung kenyamanan bertransaksi, dalam hal ini kemudahan pengguna menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan suatu platform digital. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan semakin tinggi kemungkinan individu untuk memanfaatkan aplikasi tersebut secara berkelanjutan.

Kemudahan penggunaan menjadi aspek krusial dalam dunia *marketplace* kerana jumlah aplikasi *e-commerce* yang tersedia semakin banyak dan masing-masing menawarkan fitur yang hampir sama serupa, ketika pengguna merasa aplikasi mudah dipahami, mudah dinavigasi, dan tidak memerlukan instruksi rumit, hal tersebut akan meningkatkan kenyamanan serta keinginan untuk terus menggunakannya. Selain itu, kemudahan penggunaan terbukti memiliki hubungan erat dengan kepuasan pengguna, kepercayaan, hingga keputusan pengguna. Penelitian oleh Putri & Nugroho (2023)

menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Shopee. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Ramadhan & Susanti (2020) yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* secara positif mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna marketplace. Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan penggunaan merupakan hasil dari tahapan-tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan apakah akan menggunakan suatu layanan atau produk.

Dalam konteks proses Kepuasan pengguna dalam aplikasi Shopee dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kecepatan layanan, kenyamanan navigasi, kelengkapan fitur, kualitas informasi produk, akurasi estimasi pengiriman, keamanan transaksi, serta responsivitas customer service. Jika pengguna merasakan pengalaman positif, maka tingkat kepuasan mereka meningkat. Kepuasan ini akan mendorong mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut, bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pengguna bisa menyebabkan mereka berhenti menggunakan Shopee dan beralih ke aplikasi lain seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, hingga TikTok Shop. Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa e-service quality dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Namun pengaruh tersebut seringkali dipengaruhi oleh kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi. Dengan demikian, penelitian yang menggabungkan ketiga variabel ini dalam konteks aplikasi Shopee menjadi relevan untuk dilakukan, mengingat tingginya

dinamika persaingan e-commerce serta meningkatnya ekspektasi pengguna terhadap kualitas layanan digital.

Di Kabupaten Cilacap, dimana Generasi Z mendominasi penggunaan aplikasi Shopee juga terlihat cukup menonjol di kalangan Generasi Z, yang terdiri dari pelajar SMA/SMK dan Mahasiswa. Shopee dijadikan sebagai pilihan utama untuk membeli kebutuhan fashion, perlengkapan kuliah hingga produk kecantikan atau skincare karena dianggap lebih praktis, hemat waktu, dan menyediakan banyak promo. Dengan demikian, penulis telah melakukan mini observasi terlebih dahulu terhadap 30 responden Generasi Z di Kabupaten Cilacap untuk mengetahui aplikasi yang paling banyak digunakan untuk berbelanja *online* diantara 5 situs *marketplace* yaitu Lazada, Shopee, Tokopedia, Blibli dan Bukalapak di Kabupaten Cilacap.

Tabel I- 2 Data Hasil Mini Observasi Tentang Aplikasi Belanja Online yang banyak digunakan oleh Gen Z di Kabupaten Cilacap

No	Aplikasi Belanja Online	Jumlah	Persentase
1	Lazada	3	10%
2	Shopee	20	66,7%
3	Tokopedia	4	13,3%
4	Blibli	2	6,67%
5	Bukalapak	1	3,33%
Total		30	100%

Sumber: Hasil Mini Observasi (2025)

Konteks perilaku Generasi Z ini terlihat secara nyata di wilayah Kabupaten Cilacap. Berdasarkan hasil mini observasi terhadap 30 responden Generasi Z di Kabupaten Cilacap pada tahun 2025, Shopee ditemukan sebagai aplikasi paling populer dengan tingkat preferensi mencapai 66,7%. Angka ini jauh melampaui Tokopedia (13,3%) dan Lazada (10%). Responden menyebutkan bahwa kepraktisan, ketersediaan promo, dan kemudahan fitur

menjadi alasan utama mengapa mereka tetap memilih Shopee sebagai sarana utama belanja kebutuhan harian dan gaya hidup.

Berdasarkan dinamika antara dominasi pasar Shopee, tantangan teknis yang dihadapi, serta karakteristik Generasi Z di wilayah Cilacap, maka penelitian lebih mendalam perlu dilakukan. Peneliti ingin menguji sejauh mana kualitas layanan dan kemudahan penggunaan mampu memengaruhi keputusan penggunaan, serta bagaimana kepuasan pengguna berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh *E-Service Quality* dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Shopee Dimediasi Kepuasan Pengguna Pada Gen Z.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, Shopee, sebagai pemimpin pasar berdasarkan data *Top Brand Index* (50,50%) dan jumlah kunjungan bulanan, terus berupaya mempertahankan dominasinya. Di tingkat lokal, khususnya pada segmen Generasi Z di Kabupaten Cilacap, Shopee tetap menjadi pilihan utama dengan tingkat penggunaan mencapai 66,7% berdasarkan hasil mini observasi. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kualitas layanan digital (*e-service quality*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) memegang peranan krusial dalam menarik minat generasi yang sangat akrab dengan teknologi ini. Maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

- 1 Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee pada Gen Z?

- 2 Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee pada Gen Z?
- 3 Apakah *E-Service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z?
- 4 Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z?
- 5 Apakah Kepuasan Pengguna berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z?
- 6 Apakah *E-service Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee melalui Kepuasan Pengguna sebagai variabel intervening pada Gen Z?
- 7 Apakah Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee melalui Kepuasan Pengguna sebagai variabel intervening pada Gen Z?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi agar masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Responden penelitian ini dilakukan pada pengguna aktif Shopee dalam 3 bulan terakhir di Kabupaten Cilacap yang memiliki kriteria sebagai responden.
2. Responden dalam penelitian ini berfokus pada kalangan Generasi Z yang berfokus pada usia 17-28 tahun yang berdomisili di Kabupaten Cilacap
3. Untuk menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi pada:

a. *E-service Quality*

Kualitas layanan yang diberikan melalui platform digital seperti website atau aplikasi e-commerce, yang menjamin pengiriman layanan efektif, efisien, dan memenuhi harapan pelanggan tanpa interaksi tatap muka. Konsep ini fokus pada pengalaman pengguna keseluruhan, mulai dari aksesibilitas hingga pemenuhan transaksi. Indikator *e-service quality* menurut Parasuraman, et al (2005) dalam Pratiwi W. J. (2023) indikator *e-service quality* dapat dinilai dari:

- 1) Efisiensi (*Efficiency*)
- 2) *System Availability* (Ketersediaan Sistem)
- 3) *Fulfillment* (Pemenuhan)
- 4) *Privacy* (Privasi)

b. Kemudahan Penggunaan

Persepsi pengguna bahwa aplikasi mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan sehingga tidak memerlukan banyak usaha dalam mencapai tujuan penggunaannya. Menurut Davis dalam penelitian Mawardani & Dwijayanti (2021), indikator-indikator kemudahan penggunaan terdiri dari:

- 1) *Easy to Learn* (Mudah dipelajari)
- 2) *Ease of Use* (Mudah digunakan)
- 3) *Ease of Understanding* (Mudah dipahami)
- 4) *Ease of Remembering* (Mudah diingat)
- 5) *Ease of Operation* (Mudah dioperasikan)

c. Kepuasan Pengguna

Respons afektif pengguna terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan sistem informasi, yang mencerminkan evaluasi terhadap kualitas informasi, kualitas layanan, dan kualitas sistem. Menurut Kotler & Keller (2020) terdapat beberapa indikator kepuasan pengguna, antara lain:

- 1) Kepuasan Keseluruhan
- 2) Kesesuaian dengan Harapan
- 3) *Willingness to Recommend*
- 4) *Reuse Intention*

d. Keputusan Penggunaan

Tahap di mana pengguna menentukan untuk menggunakan suatu aplikasi atau layanan digital setelah mempertimbangkan nilai dan manfaat yang didapatkan. Menurut Kotler & Keller (2016); Vanketesh et al (2012) sebagai berikut:

- 1) Keputusan Memilih
- 2) Keputusan Penggunaan Ulang
- 3) Preferensi Penggunaan
- 4) Frekuensi Penggunaan
- 5) Niat Penggunaan Berkelanjutan

1.4 Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, berikut adalah tujuan dilakukannya penelitian ini.

1. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee pada Gen Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Shopee pada Gen Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee pada Gen Z.
6. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee melalui Kepuasan Pengguna pada Gen Z.
7. Untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi Shopee melalui Kepuasan Pengguna pada Gen Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan tambahan referensi empiris mengenai pengaruh *e-service quality* dan kemudahan pengguna terhadap keputusan pengguna.
- b. Memperkuat teori Technology Acceptance Model (TAM) dan *e-service quality* dalam konteks marketplace shopee.

- c. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan dalam melakukan penelitian ilmiah dengan topik yang sama.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

- a. Memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi *e-commerce* dari sudut pandang pengguna.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pengguna pada platform market place, yang disebabkan *e-service quality* dan *kemudahan pengguna* dengan variable *kepuasan pengguna* sebagai intervening atau mediasi.

