

BAB I

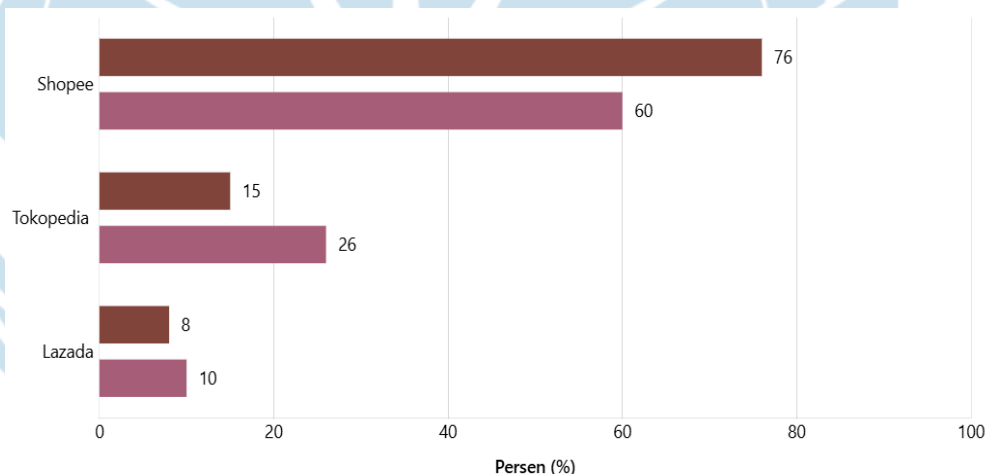
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak orang saat ini memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai internet. Peran internet tidak hanya sebatas menghubungkan banyak pengguna dalam satu platform, tetapi juga menghubungkan jutaan bahkan miliaran pengguna di seluruh dunia. Menurut Feryani et al. (2022), saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi yang dapat diakses melalui media daring, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan berbagai transaksi, menciptakan pasar baru, dan menjangkau ruang komersial yang sangat luas. Teknologi informasi dan internet telah mengubah secara mendalam cara praktik bisnis dilakukan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Salah satu dampak dari pergeseran menuju dunia digital ini adalah munculnya *e-commerce*, yang telah memberikan pengaruh besar terhadap sektor perdagangan. *E-commerce* adalah aktivitas bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas dengan memanfaatkan teknologi elektronik untuk melakukan transaksi digital atau menjual produk, layanan, serta informasi secara daring.

Pertumbuhan pesat belanja *online* di Indonesia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain meningkatnya pengguna smartphone dan internet, jumlah penduduk yang besar dengan daya beli yang terus berkembang di tengah pertumbuhan ekonomi yang stabil, serta populasi muda yang terampil dalam teknologi dan cepat beradaptasi dengan inovasi

baru. Selain itu, pandemi *Covid-19* juga turut memengaruhi pemenuhan kebutuhan masyarakat, sehingga banyak orang beralih ke platform *e-commerce* untuk melakukan transaksi jual beli (Permana et al., 2021). Perusahaan *e-commerce* di Indonesia memiliki potensi besar untuk berkembang, seperti yang terlihat pada platform-platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan masih banyak lainnya. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang paling aktif dalam mengadopsi teknologi digital dan memanfaatkannya untuk berbagai kegiatan, termasuk berbelanja secara *online*. Hal ini didukung oleh riset dari Permana et al., (2024) yang menyatakan bahwa mayoritas pengguna platform *e-commerce* di Indonesia terdiri dari kalangan muda, terutama Generasi Z.

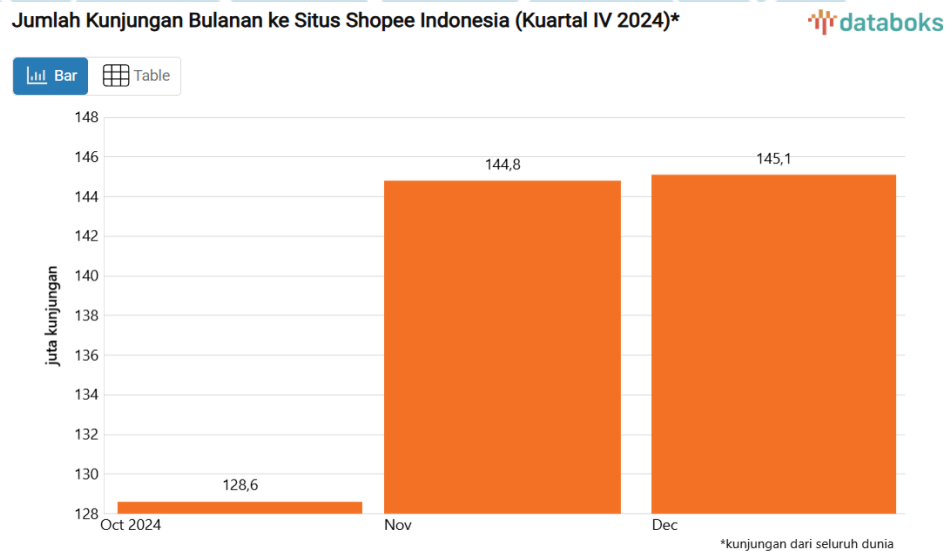


Gambar 1.1 Grafik Persentase Pengguna *E-commerce*

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/> (diakses pada 9 Juli 2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Databoks, tercatat bahwa sebanyak 76% dari Generasi Z dan 60% dari Generasi Milenial yang menggunakan aplikasi Shopee.

Menurut penelitian Ipsos, Shopee yang hadir di Indonesia sejak 2015 mengalami pertumbuhan pesat dan mendominasi berbagai kategori seperti merek, popularitas, serta transaksi. Pada Juni 2024, 62% responden memilih Shopee berdasarkan indeks *Brand Use Most Often* (BUMO), diikuti Tokopedia (46%), TikTok Shop (42%), dan Lazada (36%). Shopee juga unggul dalam hal keamanan dan kenyamanan berbelanja *online*, dengan 66% responden menyebutkan layanan pengiriman terlengkap. Hal ini menunjukkan Shopee sebagai merek belanja *online* paling populer di Indonesia (Rayana, 2022).



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Situs Shopee Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 7 Maret 2025

Menurut data pada Databoks, kunjungan di Shopee Indonesia naik signifikan pada kuartal IV 2024. Pada Oktober tercatat 128,6 juta kunjungan, lalu meningkat menjadi 144,8 juta di November dan 145,1 juta di Desember. Secara total, Shopee tumbuh 12,8% atau bertambah 16,5 juta kunjungan selama periode tersebut. Shopee juga tetap menjadi *e-commerce*

dengan kunjungan tertinggi di Indonesia, mengalahkan Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak.

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melewati tahap penting di mana mereka akan mempertimbangkan dengan cermat dan mengevaluasi secara mendalam sebelum akhirnya memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau layanan. Menurut Pinasthika & Alam (2023), keputusan pembelian harus berlandaskan pada kebutuhan konsumen, disertai dengan evaluasi untuk memilih alternatif paling sesuai. Kebutuhan akan informasi pun berbeda-beda tergantung pada kondisi yang dihadapi. Oleh karena itu, pemasar harus memahami perilaku konsumen sebagai cerminan dari aktivitas manusia. Pembeli umumnya mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan pembelian yaitu seperti kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan, kualitas informasi, dan citra merek.

Kemudahan merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan cara transaksi dijalankan secara *online*. Persepsi konsumen terhadap kemudahan belanja daring mencerminkan sejauh mana mereka meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat dilakukan tanpa usaha yang rumit (Janamarta et al., 2021). Semakin mudah sebuah situs digunakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kemudahan dalam proses pembelian sangat penting, jika marketplace memiliki tampilan yang sederhana dan mudah diakses, konsumen akan lebih tertarik untuk bertransaksi (Ilmiyah & Krishernawan, 2020). Menurut Mbete & Tanamal (2020), layanan terbentuk dari identifikasi kebutuhan pelanggan dan

perencanaan, dengan perubahan yang melibatkan penyedia dan pelanggan dalam distribusinya. Menurut Maramis et al. (2022), kualitas pelayanan adalah cara konsumen menafsirkan sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan berperan penting dalam keputusan pembelian *online*. Pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat beli dan menimbulkan ketidakpuasan, sehingga memengaruhi keputusan akhir pembeli (Asmarani & Usman, 2021).

Harga adalah faktor utama yang memberikan pemasukan bagi sebuah bisnis. Hal ini mencerminkan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat, akses, atau kepemilikan suatu produk atau jasa (Afifah & Kurniawati, 2023). Menurut Dwijantoro et al. (2022), harga mencerminkan nilai produk dan tetap dapat menguntungkan jika dirancang dengan baik. Shafa & Hariyanto (2020), menyatakan bahwa harga memiliki faktor penting terhadap keputusan pembelian. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk berbelanja melalui aplikasi Shopee. Namun, hal ini bertentangan dengan Mbete & Tanamal (2020) dan Wahyuni et al. (2024), yang menyatakan bahwa harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian di Shopee, karena pelanggan menganggap harga di Shopee terjangkau, berkualitas, dan kompetitif. Dalam belanja *online*, kepercayaan penting karena tidak adanya interaksi langsung. Penjual harus menjaga reputasi untuk menarik pembeli, karena kepercayaan adalah pilar utama dalam bisnis. Menurut Mutmainah & Ernawati (2023) membangun kepercayaan jangka panjang antara marketplace dan konsumen menjadi

faktor penting dalam menciptakan rasa saling percaya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, semakin besar juga kemungkinan mereka untuk berbelanja lebih sering di Shopee. Kepercayaan pembeli didasarkan pada pengalaman mereka terhadap suatu produk serta manfaat atau kegunaan yang ditawarkan.

Menurut Wijoyo et al. (2021) kualitas informasi merupakan hasil dari informasi yang memiliki karakteristik, atribut, atau nilai tertentu sehingga membuatnya lebih bermakna. Informasi yang akurat adalah informasi yang bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan konsumen. Selain itu, informasi yang berkualitas harus sesuai dengan bidang yang relevan agar dapat digunakan secara efektif (Ismawati, 2020). Menurut Desky et al. (2022), kualitas informasi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas dan kelengkapan informasi di Shopee memengaruhi keputusan pembelian, di mana keakuratan, ketepatan pengiriman, dan relevansi informasi menjadi faktor penting dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut bertentangan dengan riset yang dilakukan Dini et al. (2023) yang mengungkapkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi diukur berdasarkan keakuratan, ketepatan waktu, kelengkapan, dan relevansi. Meski informasi dari Shopee memberikan manfaat, responden menilai manfaat tersebut masih kurang, sehingga tidak cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek mencerminkan karakter eksternal suatu produk atau jasa, termasuk perannya dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Suryani & Rosalina, 2019).

Menurut Pinasthika & Alam (2023), *citra merek* menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

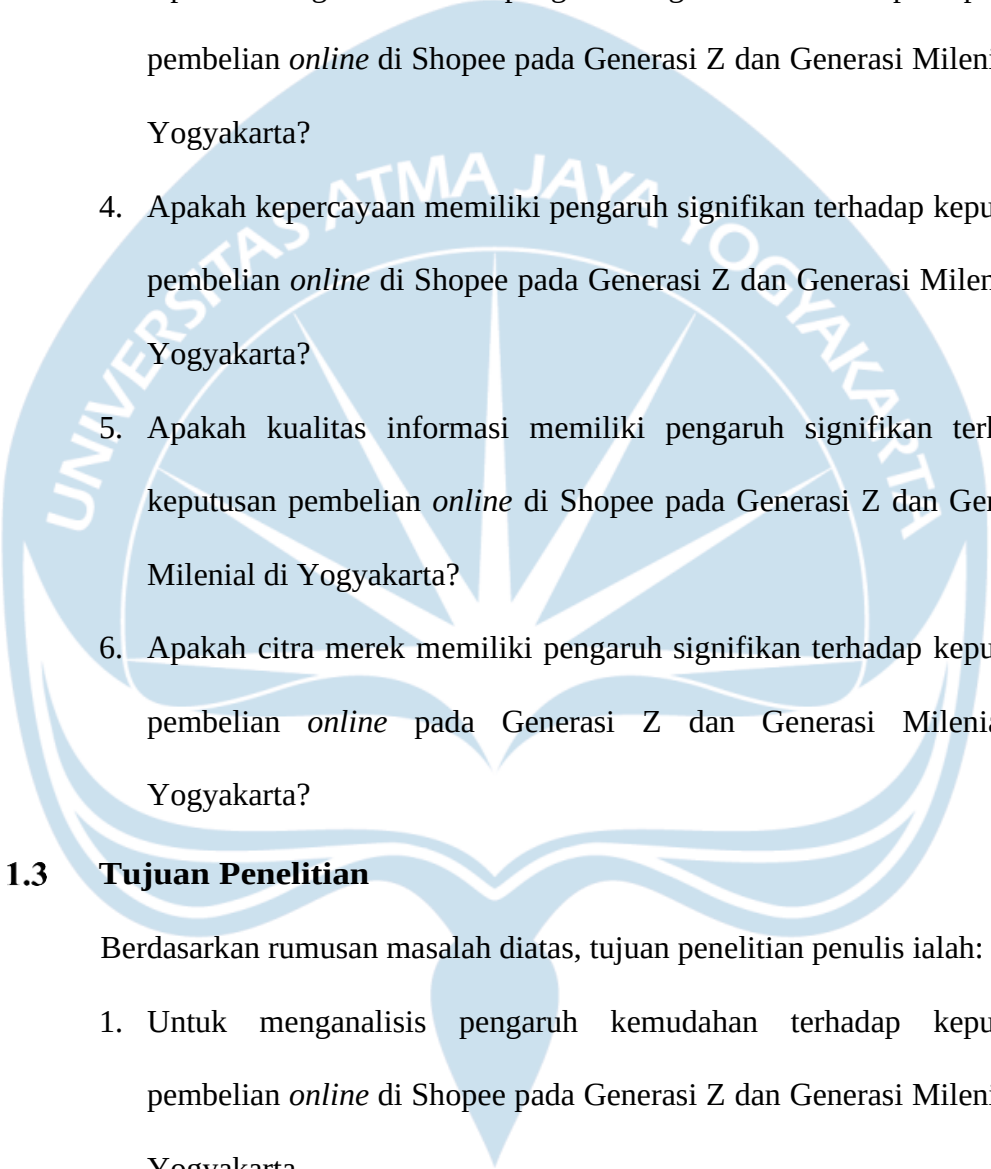
Untuk membuktikan Generasi Z dan Generasi Milenial memiliki minat yang tinggi terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian terhadap Generasi Z dan Generasi Milenial yang berada di Kota Yogyakarta. Penelitian ini akan meneliti mengenai kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan kualitas informasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee terhadap Generasi Z di Yogyakarta. Penelitian ini akan mengadopsi pendekatan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mbete & Tanamal (2020) dalam jurnal “*Effect of Ease of use, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*”. Peneliti mengembangkan penelitian tersebut dengan menambahkan fokus pada Generasi Z dan Generasi Milenial sebagai kelompok konsumen utama yang memiliki gaya hidup digital dan memiliki perilaku konsumsi *online* yang dinamis. Selain itu, peneliti memilih Kota Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena kota ini dikenal sebagai kota pelajar dan pusat pertumbuhan ekonomi kreatif yang tentunya memiliki karakteristik konsumen yang berbeda dibandingkan daerah lain. Kombinasi antara segmentasi generasi dan lokasi ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih relevan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan Kualitas Informasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dalam Pembelian *Online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta”**. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan mengenai variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pelanggan Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta untuk melakukan pembelian secara *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Popularitas belanja *online* di kalangan generasi muda, khususnya generasi Z dan generasi milenial, menantang para pemasar dan pelaku bisnis *e-commerce*. Beberapa faktor utama yang berperan dalam keputusan ini adalah kemudahan dalam berbelanja, kualitas pelayanan yang diberikan oleh platform, serta harga yang menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan muda dengan anggaran terbatas. Selain itu, kepercayaan kualitas informasi juga penting, karena generasi Z dan generasi milenial cenderung mencari informasi yang akurat sebelum membeli. Citra merek turut memengaruhi, karena merek yang kuat dan terpercaya lebih mungkin menarik minat pembeli dari segmen ini.

1. Apakah kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta?

- 
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta?
 3. Apakah harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta?
 4. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta?
 5. Apakah kualitas informasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta?
 6. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian penulis ialah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di Shopee pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *online* pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menghasilkan sejumlah manfaat dengan mencapai tujuannya. Penulis mengantisipasi manfaat yang tercantum di bawah ini:

a. Manfaat Teoritis

Mengembangkan literatur mengenai pemasaran digital dengan memberikan wawasan tentang bagaimana kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan kualitas informasi, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z dan Generasi Milenial. Penelitian ini akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku *e-commerce* pelanggan Generasi Z dan Generasi Milenial, terutama di platform Shopee, yang akan membantu dalam pengembangan kampanye pemasaran yang lebih terfokus dan sukses.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi *Marketplace*

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan Generasi Z dan Generasi Milenial, seperti kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan kualitas informasi, dan citra merek. Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi, memperbaiki kualitas pelayanan, menyesuaikan strategi harga, membangun kepercayaan terhadap kualitas informasi, serta memperkuat citra merek sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di kalangan Generasi Z dan Generasi Milenial.

2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain untuk mendalami informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee, khususnya terkait kemudahan, kualitas pelayanan, harga, kepercayaan kualitas informasi, dan citra merek di kalangan generasi Z dan generasi milenial. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat dikembangkan menjadi lebih baik dari sebelumnya.

3. Bagi Pemerintah

Penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendukung perkembangan *e-commerce* dan ekonomi digital. Dengan memahami faktor-faktor yang

memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dan Generasi Milenial, pemerintah dapat mengembangkan regulasi untuk transparansi ulasan produk, menetapkan standar harga yang adil, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan mendukung penguatan citra merek lokal, sehingga menciptakan ekosistem *e-commerce* yang sehat dan kompetitif.

1.5 Sistematika Penelitian

Skripsi ini terdiri dari 3 bab yang mencakup hal-hal berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini dijelaskan secara terperinci tentang teori-teori yang menjadi dasar dari pembahasan yang akan dilakukan. Bab ini juga mencakup review penelitian terdahulu serta kerangka penelitian yang digunakan untuk merumuskan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel, data dan sumber data, strategi pengumpulan data, dan prosedur analisis data semuanya

tercakup dalam bab ini bersama dengan metode penelitian yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian. Dalam bab ini juga dibahas hasil uji statistik yang digunakan, interpretasi hasil pengujian hipotesis, serta kaitannya dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, implikasi manajerial, saran-saran yang dapat diberikan baik secara teoritis maupun praktis, serta keterbatasan penelitian yang dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.