



Pengaruh Ease of Use dan E Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Shopee Melalui Trust pada Generasi Z Sidoarjo

Imamatuz Zakiyah ^{1*}, Farichatul Khafidah ², Nuriya Sinta Dewi ³

^{1,2,3} Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Indonesia

Alamat: Jl. Lingkar Timur Rangkah Kidul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

Korespondensi penulis: zakiyahima3@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has significantly changed many aspects of life, including the way Generation Z consumes and transacts. With the number of Generation Z members living in Sidoarjo Regency as many as 748,390 people, according to data from the Central Statistics Agency (BPS) in 2020, they are a fairly large demographic for e-commerce trends. This generation is known as an active user of digital technology, especially e-commerce platforms such as Shopee. Shopee as the platform with the most visitors in Indonesia in 2023 recorded 2.35 billion visits, making it an interesting subject to study. This study aims to examine how the quality of electronic services and ease of use influence Shopee user decisions, with trust as a mediating variable. Data were obtained from literature observations and analysis of current e-commerce trends. Previous research findings show mixed results regarding the relationship between these factors, creating opportunities for further exploration. Through a quantitative approach, this study is expected to provide in-depth insight into the consumption behavior of Generation Z in the digital era. The results are not only useful for e-commerce platforms in developing marketing strategies, but can also be an important reference in developing literature related to e-commerce and consumer behavior.*

Keywords: *Generation Z, E-commerce, Shopee*

Abstrak. Pesatnya perkembangan teknologi digital telah mengubah banyak aspek kehidupan secara signifikan, termasuk cara Generasi Z dalam berkonsumsi dan bertransaksi. Dengan jumlah anggota Generasi Z yang tinggal di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 748.390 orang, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, mereka merupakan demografi yang cukup besar untuk tren e-commerce. Generasi ini dikenal sebagai pengguna aktif teknologi digital, khususnya platform e-commerce seperti Shopee. Shopee sebagai platform dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada tahun 2023 mencatatkan 2,35 miliar kunjungan, menjadikannya subjek yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana kualitas layanan elektronik dan kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan pengguna Shopee, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi. Data diperoleh dari observasi literatur dan analisis tren e-commerce terkini. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam mengenai hubungan antara faktor-faktor tersebut, sehingga menciptakan peluang untuk eksplorasi lebih lanjut. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang perilaku konsumsi Generasi Z di era digital. Hasilnya tidak hanya berguna bagi platform e-commerce dalam mengembangkan strategi pemasaran, tetapi juga dapat menjadi referensi penting dalam mengembangkan literatur terkait e-commerce dan perilaku konsumen.

Kata kunci: *Generasi Z, E-commerce, Shopee*

1. LATAR BELAKANG

Teknologi digital sangat berkembang pesat di zaman sekarang. perkembangan di era ini, banyak masyarakat yang mulai meninggalkan sistem tradisional dan beralih ke sistem teknologi yang baru, tentunya berbagai kelompok mendapat keuntungan dan sebagian dari mereka adalah pengguna teknologi gen z. Pada abad ke-20, tahun ke-21 terjadi peningkatan tren teknologi yang umum seperti teknologi pintar dan seluler, yang digunakan oleh hampir semua orang di dunia ini setiap hari. Mayoritas gen z khususnya di kabupaten sidoarjo sangat antusias dengan perkembangan teknologi terkini. Alasan peneliti melakukan penelitian digenerasi Z Sidoarjo karena jumlah gen Z mereka yang signifikan. Berdasarkan

data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020, terdapat 748.390 jiwa generasi Z di Kabupaten Sidoarjo, yang berusia antara 8 - 23 tahun. dan alasan peneliti memilih menggunakan data BPS tahun 2020 karena hingga saat ini BPS belum mengupdate data terbaru untuk tahun 2021-2024. dengan kemajuan teknologi ini salah satunya adalah saat bertransaksi dalam e-commerce. Salah satu kemudahan yang dimunculkan oleh kemajuan teknologi ini adalah kita dapat mengakses belanjaan kita dari rumah melalui e commerce. E-commerce menurut loudon (2017) adalah pembelian dan penjualan barang secara elektronik oleh pihak-pihak dari satu perusahaan ke perusahaan lain, dengan penggunaan komputer yang bertindak sebagai perantara transaksi bisnis. Shopee merupakan platform e-commerce yang terkenal dan berkembang. Shopee mulai menjalankan bisnis online di indonesia pada tahun 2015. Shopee adalah salah satu e-commerce yang menduduki peringkat pertama berdasarkan data yang dipublikasikan oleh kadata.co.id berikut data e commerce yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat indonesia kadata.co.id pada tahun 2023.

Tabel 1. data pengunjung situs jual beli online indonesia tahun 2023

nama <i>marketplace</i>	jumlah pengunjung
shopee	2,35 milyar
tokopedia	1,25 miliar
lazada	762,4 jt
blibli	337,4 jt
bukalapak	168,2 jt

sumber:kadata.co.id

Tabel 1. menunjukkan bahwa shopee adalah situs e-commerce yang paling banyak dikunjungi, dengan pengunjung menempati posisi teratas. hal ini menunjukkan bahwa shopee sukses menarik perhatian sebagai retailer online. Meningkatnya popularitas e-commerce di indonesia khususnya shopee, didorong oleh kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap platform tersebut (widagdo, 2020; ningrum, 2021). disamping kemudahan dalam penggunaan aplikasi yang terus ditingkatkan, shopee juga terus berusaha untuk meningkatkan pelayanan konsumen atau e service quality , e-service quality yang diberikan merupakan hal yang penting dalam menarik perhatian pelanggan. penelitian sebelumnya telah menyoroti berbagai teori dan temuan yang berfungsi menguatkan. Penelitian ini berakar pada kesenjangan yang teridentifikasi, menurut penelitian secara konsisten menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan mempengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan berbagai aplikasi. wikantara

(2021) dan cornelius (2020) tetapi hasil bertentangan dan tidak mendukung menurut agrebi & jallais (2015) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan menggunakan system. kemudian pada penelitian e service quality menurut kurniawan, dkk. (2021) menyatakan bahwa e- service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh widjaja (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi. Berdasarkan fenomena yang diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan e commerce shopee, peneliti memutuskan untuk mengambil judul “pengaruh ease of use dan e service quality terhadap keputusan pengguna shopee melalui trust pada generasi z sidoarjo”

2. KAJIAN TEORITIS

Ease of use

Dapat diartikan sebagai suatu ukuran seseorang percaya bahwa dengan menggunakan komputer maka seseorang akan mudah paham. Arta & Azizah (2020) menyatakan bahwa ease of use dapat diukur melalui indikator - indikator yaitu :

- a. Kemudahan mempelajari
- b. Mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan pengguna
- c. Kemudahan yang dapat meningkatkan keinginan pengguna
- d. Kemudahan dalam pengoperasian

E-service quality

adalah suatu cara untuk menilai kepuasan pelanggan terhadap penyedia layanan yang berbasis internet. yang mana mencakup proses pembelian, distribusi produk ataupun jasa, serta kemudahan belanja yang efektif dan efisien pada sebuah situs web baistama & martini (2021). adapun indikator e-service quality menurut parasuraman (2005) sebagai berikut :

- a. efficiency
- b. fullfilment
- c. system availability
- d. privacy
- e. responsiveness
- f. compensation
- g. contac

Keputusan Penggunaan

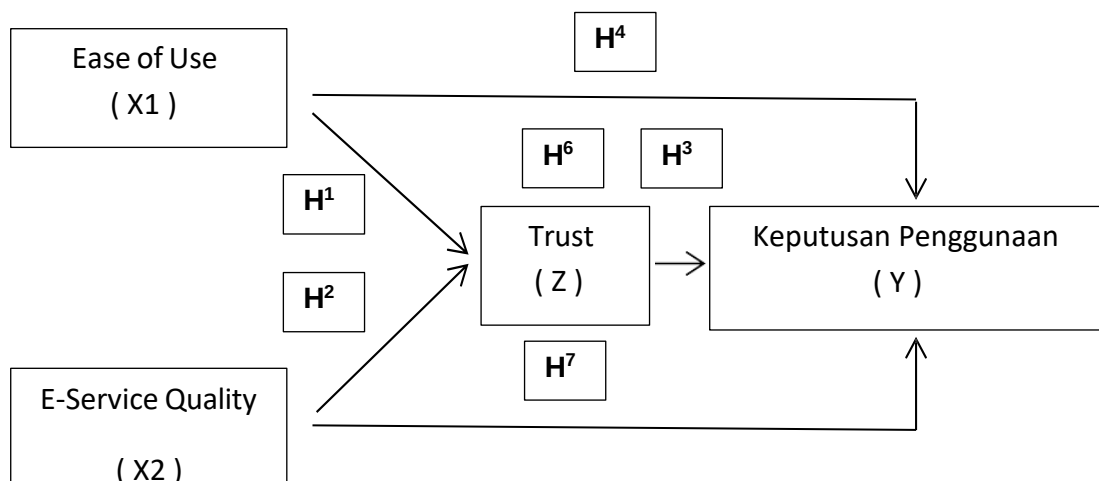
Merupakan Suatu Kegiatan Yang Dilakukan Konsumen Untuk Membeli Dan Mengkonsumsi Suatu Produk Atau Jasa Guna Memenuhi Kebutuhan Dan Keinginannya. Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson & Peteraf, 2016):

- Sesuai kebutuhan
- Mempunyai manfaat
- Ketepatan dalam membeli produk
- Pembelian berulang

Kepercayaan

Merupakan penilaian individu sesudah memperoleh, mengolah, dan mengumpulkan informasi, yang mana menghasilkan berbagai penilaian dan asumsi. Dalam suatu bisnis kepercayaan pada pengguna sangat dibutuhkan karena dapat berpengaruh terhadap tingkat kelayakan pengguna sehingga akan memberikan dampak yang positif bagi apa yang dirasakan. Dalam suatu perusahaan jasa, konsumen akan memiliki rasa kepercayaan terhadap perusahaan jika perusahaan tersebut dapat menyuguhkan kepuasan pada konsumennya. Menurut (ridwan, militina, & achmad, 2020:54) indikator kepercayaan ada 4 komponen, yaitu:

- Persepsi integritas (Integrity)
- Persepsi kebaikan (Benevolence)
- Persepsi kompetensi (Competence)
- Predictability (konsistensi perilaku oleh penjual)



Gambar 1. Hasil penelitian

HIPOTESIS

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini berdasarkan landasan teori tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut :

H1 : diduga ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap trust

H2 : diduga e service quality berpengaruh positif signifikan terhadap trust

H3 : diduga trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna

H4 : diduga ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna

H5 : diduga e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna

H6 : diduga ease of use berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

pengguna melalui trust

H7 : diduga e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengguna melalui trust

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data berbentuk angka atau statistik Adapun target populasi pada penelitian ini yaitu generasi Z yang berdomisili di Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling, dengan menentukan orang yang akan menjadi responden pada penelitian ini sesuai dengan kriteria atau spesifikasi tertentu. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini yaitu gen Z yang berusia 8 - 23 tahun yang berdomisili di Sidoarjo dan pernah membeli produk melalui Shopee. Akan tetapi jumlah generasi Z di Sidoarjo yang melakukan pembelian di Shopee tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, Menurut Hair et.al (1998) Teknik pengambilan sampel tergantung pada jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai 10. Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu sejumlah 100 responden, yang diperoleh dari $19 \text{ (total keseluruhan indikator)} \times 5 = 95$ dan dibulatkan menjadi 100 responden. Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan angket berupa kuisiner, Kuesioner yang digunakan berisikan pertanyaan terbuka maupun tertutup teruntuk para responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui Google form dan data sekunder diperoleh dari sumber literatur dan jurnal penelitian terdahulu. Alat statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah SMART PLS 4.0, Adapun alasan peneliti menggunakan software tersebut dikarenakan adanya kemudahan dalam menganalisis data, dan karena adanya variabel intervening, sehingga memudahkan dalam analisis data maupun intepertasi hasil penelitian. Dalam analisis ini, akan dilakukan uji validitas,

reliabilitas, serta uji model inner dan outer.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Convergent validity ini adalah hubungan yang menggambarkan korelasi antara skor item atau indikator dengan skor konstruk, menunjukkan adanya refleksi atau pemetaan balik. Ini merupakan bukti bahwa model pengukuran memiliki kesesuaian dengan indikator yang digunakan. Di bawah ini adalah nilai outer loading dari setiap indikator pada variabel penelitian:

Tabel 2. Hasil Nilai Loading Factor

	<i>Ease of Use</i>	<i>E service quality</i>	<i>Keputusan pengguna</i>	<i>Trust</i>
X1.1	0.891			
X1.2	0.842			
X1.3	0.819			
X1.4	0.873			
X2.1		0.812		
X2.2		0.778		
X2.3		0.825		
X2.4		0.806		
X2.5		0.728		
X2.6		0.818		
X2.7		0.744		
X2.8		0.839		
Y.1			0.901	
Y.2			0.865	
Y.3			0.770	
Y.4			0.818	
Z.1				0.889
Z.2				0.882
Z.3				0.849
Z.4				0.834

Discriminant Validity

Validitas Diskriminan tercermin dalam cross loading antara indikator dan konstruk. Jika korelasi antara suatu indikator dengan konstruk tertentu lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya, hal ini menunjukkan bahwa konstruk tersebut lebih akurat dalam memprediksi indikator pada bloknnya dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya.

Tabel 3. Hasil *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1	0.879	0.880	0.917	0.734
X2	0.916	0.921	0.932	0.631
Y	0.860	0.864	0.905	0.706
Z	0.886	0.888	0.922	0.746

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 2, terlihat bahwa composite reliability dan Cronbach's alpha untuk semua variabel penelitian memiliki nilai $> 0,7$. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk variabel Ease of use, Eservice quality, Trust dan Keputusan pengguna juga $> 0,5$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semua variabel memenuhi standar keandalan (reliabilitas) composite reliability. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4. Nilai *Cross Loading*

	X1	X2	Z	Y
X1.1	0.891	0.775	0.724	0.699
X1.2	0.842	0.729	0.693	0.616
X1.3	0.819	0.680	0.652	0.667
X1.4	0.873	0.763	0.726	0.660
X2.1	0.787	0.812	0.721	0.727
X2.2	0.696	0.778	0.649	0.600
X2.3	0.750	0.825	0.701	0.687
X2.4	0.659	0.806	0.688	0.577
X2.5	0.556	0.728	0.604	0.468
X2.6	0.670	0.818	0.671	0.537
X2.7	0.670	0.744	0.629	0.442
X2.8	0.710	0.839	0.726	0.616
Y.1	0.688	0.631	0.753	0.901
Y.2	0.664	0.628	0.742	0.865
Y.3	0.545	0.623	0.660	0.770
Y.4	0.686	0.611	0.712	0.818
Z.1	0.708	0.763	0.889	0.784
Z.2	0.760	0.746	0.882	0.757
Z.3	0.706	0.729	0.849	0.681
Z.4	0.644	0.700	0.834	0.728

Berdasarkan Tabel 3, Setiap indikator dalam faktor ini memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan. Untuk memastikan validitas diskriminan, langkah berikutnya adalah membandingkan nilai Akar Variance Rata-rata (AVE) dengan hasil dari hubungan berbasis model dan hasil lainnya. Suatu model dianggap memenuhi persyaratan validitas diskriminan jika akar AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada akar AVE yang berkaitan dengan konstruk lainnya dalam model tersebut.

a. Analisis Variant (R²) atau Uji Determinas

Analisis Variant (R²) atau Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi hasilnya dapat ditemukan dalam Tabel 4:

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Z	0.618	0.610
Y	0.836	0.831

Berdasarkan Nilai R-Square dalam tabel menunjukkan bahwa variabel Ease of use dan E service quality memiliki pengaruh sebesar 61,8% terhadap variable Trust, sedangkan 38,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, Ease of use dan E service quality juga memiliki dampak sebesar 83,6% terhadap variabel keputusan penggunaan, dengan 16,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Temuan dari penelitian ini menegaskan bahwa Trust berperan sebagai mediasi dalam pengaruh Ease of use dan E service quality terhadap Keputusan pengguna pada aplikasi Shopee pada Gen Z di kota Sidoarjo. Keterbatasan penelitian ini yaitu Teknik pengumpulan data hanya berupa kuisioner, maka diharapkan agar mendapatkan data lebih akurat, diharapkan dapat menggunakan wawancara, kemudian, variabel bebas yang diteliti hanya ada dua sehingga rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yaitu agar peneliti menggunakan variabel selain Ease of use dan E service quality yang diduga mampu mempengaruhi Keputusan pengguna aplikasi Shopee.

DAFTAR REFERENSI

Adityawati, M., Muzdalifah, L., Larasaty, A. L., & Mustaqim, M. (2022). Pengaruh ease of use and e-trust terhadap keputusan pembelian pada pengguna dompet digital DANA di

Sidoarjo.

Bisman,

5.

<http://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/article/view/1841/870>

- Agrebi, S., & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 16–23.
- Amel, A. F. (2020). Pengaruh promosi penjualan dan e-service quality terhadap keputusan penggunaan aplikasi OVO. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(2), 201–223. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.011.2.01>
- Arta, T., & Azizah, S. (2020). The influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and e-service quality on the decision to use the Go-Food feature in the Gojek application. *JIMMBA*, 2, 291–303.
- Baistama, R. P., & Martini, E. (2021). Pengaruh e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada aplikasi transportasi online Gojek. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Hidayat, R. A. (2023). Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan mobile banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) dengan minat sebagai variabel intervening (studi kasus pada nasabah Bank Muamalat KCP Purbalingga). *Journal of Engineering Research*.
- Mahasani, F. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan Go Ride dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(1), 57–68. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/234>
- Ningrum, & D., (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada pengguna jasa pengiriman paket J&T Express DP Sugio Lamongan. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 691–703.
- Niswah, Q., & Lestari, Y. D. (2023). Pengaruh shoppertainment dan perceived ease of use terhadap purchase intention pada generasi milenial dan generasi Z pengguna Shopee di Kab. Lamongan. *Seiko: Journal of Management & Business*, 6(2), 544–554.
- Purba, P. S. (2022). Pengaruh e-service quality dan e-satisfaction terhadap e-loyalty pada generasi Z pengguna aplikasi Shopee. *Manajemen*.
- Sari, R. F., Sutiana, E. P., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh potongan harga dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan menggunakan dompet digital ShopeePay. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 480–485.
- Thompson, A. A., et al. (2016). *Crafting and executing strategy* (17th ed.).
- Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan GrabBike dimediasi oleh kepuasan pelanggan (Studi kasus pada mahasiswa Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Zakiyah, I., Khafidah, F., & Dewi, N. S. (2024). Pengaruh ease of use dan e-service quality terhadap keputusan pengguna Shopee melalui trust pada generasi Z Sidoarjo. *Jurnal Mahasiswa*.