

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam sektor perdagangan daring, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile di era digital. *Shopee* sebagai salah satu *platform e-commerce* terbesar di Asia Tenggara memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan berbagai fitur inovatif seperti *flash sale*, *cashback*, dan interaksi sosial melalui *Shopee Live*. Generasi Z lahir antara 1997 hingga 2012 menjadi kelompok demografis yang paling aktif dalam berbelanja *online* karena mereka merupakan *digital natives* yang tumbuh bersama teknologi dan sangat familiar dengan media sosial. Karakteristik khas Generasi Z seperti ketergantungan pada ulasan produk preferensi pada transaksi yang cepat serta kepekaan terhadap harga dan diskon menjadikan mereka segmen konsumen yang menarik untuk dianalisis. Oleh karena itu bagi pemasar dan pengelola *platform* belanja daring memahami pola konsumsi Generasi Z menjadi aspek penting dalam merancang strategi bisnis yang efektif (Saputra et al 2025).

*Shopee* menjadi *platform* belanja daring yang paling sering diakses masyarakat berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bertajuk Profil Internet Indonesia 2025. *Shopee* meraih pangsa akses pengguna sebesar 53,22% pada 2025, naik signifikan dibandingkan capaian pada 2024 yang sebesar 41,65%. Di peringkat kedua, *TikTok Shop* mencatat kenaikan penggunaan menjadi 27,37% dari 12,20% pada tahun lalu. Sementara Tokopedia berada di posisi ketiga dengan pangsa 9,57%. *Shopee* juga menjadi favorit utama lintas demografi. Jika dilihat berdasarkan generasi, *platform* berlogo oranye ini mendominasi di semua kelompok umur, mulai dari Gen Z (52,97%), Milenial (52,85%), Gen X (54,24%), hingga Baby Boomers (55,25%). Bahkan, responden dari generasi Pre-Boomers tercatat 100% memilih *Shopee* sebagai toko *online* yang diakses. Secara gender, *Shopee* juga konsisten memimpin, dengan 54,03% laki-laki dan 52,39% perempuan menggunakannya. Survei ini juga memotret kebiasaan

belanja masyarakat Indonesia secara daring. Sekitar 30,34% responden bertransaksi beberapa kali dalam sebulan, dan 2,41% bahkan belanja hampir setiap hari (ekonomi.bisnis.com)

Fenomena penggunaan *Shopee* di lingkungan komunitas seperti di Komplek TNI AL Ciangsana menunjukkan bahwa *platform e-commerce* ini telah menjadi bagian integral dari aktivitas sehari-hari warganya. Warga terutama generasi Z dan Milenial rutin memanfaatkan *Shopee* untuk berbagai kebutuhan mulai dari peralatan rumah tangga, *fashion* hingga *gadget* dan sering membuka aplikasi beberapa kali sehari untuk memantau promosi *flash sale* atau rekomendasi produk sehingga belanja *online* menjadi bagian dari rutinitas digital mereka. Pola konsumsi ini menandakan bahwa belanja daring telah menjadi bagian dari gaya hidup bukan sekadar kebutuhan praktis banyak keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan yang muncul di media sosial atau diskon mendadak sementara komunitas saling berbagi rekomendasi produk melalui *chat group* atau media sosial lokal sehingga promosi berasal tidak hanya dari *platform* tetapi juga dari pengaruh teman sebaya *peer influence*. Ketergantungan pada *Shopee* tidak hanya disebabkan kemudahan akses tetapi juga karena *platform* ini menyediakan beragam kebutuhan dalam satu aplikasi mulai dari belanja rumah tangga makanan siap saji hingga layanan digital seperti pembayaran tagihan dan pulsa yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Secara keseluruhan *Shopee* memiliki penetrasi yang tinggi di Indonesia khususnya di kalangan Gen Z dan Milenial yang menjadi pengguna aktif utama dengan perilaku belanja yang didorong oleh kemudahan akses digital promosi dan diskon serta kecenderungan membeli secara impulsif. Di level komunitas penggunaan *Shopee* mencerminkan bagaimana konsumsi digital telah menjadi bagian dari gaya hidup dan budaya konsumsi masyarakat modern (Saputra et al 2025).

Keputusan pembelian menjadi variabel utama yang penting untuk dianalisis dalam studi perilaku konsumen digital karena mencerminkan hasil akhir dari serangkaian proses yang melibatkan pertimbangan kognitif dan emosional konsumen. Dalam konteks *platform e-commerce* seperti *Shopee* keputusan ini tidak hanya berkaitan dengan transaksi tetapi juga dipengaruhi

oleh faktor-faktor seperti kepercayaan terhadap *platform* kemudahan penggunaan kualitas informasi dan motivasi individu. Pentingnya keputusan pembelian dalam perilaku konsumen digital terlihat dari peranannya dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran serta membentuk loyalitas pengguna. Fenomena nyata yang muncul meliputi pembelian impulsif di mana konsumen membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya karena adanya rangsangan dari promosi diskon *flash sale* atau iklan yang muncul di media sosial. Selain itu loyalitas pengguna terhadap *Shopee* juga berpengaruh pada keputusan pembelian berulang karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan interaktif dan informatif membuat konsumen tetap setia menggunakan *platform* ini. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk kualitas informasi produk kemudahan navigasi aplikasi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *Shopee* semakin tinggi persepsi positif terhadap faktor-faktor ini semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Secara keseluruhan keputusan pembelian di *Shopee* dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor internal konsumen pengalaman digital promosi dan interaksi sosial di *platform* sehingga menjadi aspek sentral dalam memahami perilaku konsumen digital modern (Julianto, N. P., & Indra, N. 2025).

Fenomena yang muncul pada variabel keputusan pembelian di *platform e-commerce* seperti *Shopee* mencerminkan berbagai tantangan dan dinamika perilaku konsumen digital di era modern. Pengaruh promosi seperti diskon besar, *flash sale*, *cashback* dan gratis ongkir sering kali mendorong konsumen melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya karena insentif ini meningkatkan daya tarik transaksi. Selain itu ulasan produk dari pengguna lain menjadi pertimbangan penting bagi konsumen terutama generasi Z yang cenderung mencari pendapat dan pengalaman orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian sehingga testimoni positif dapat memperkuat keyakinan untuk membeli sementara ulasan negatif bisa menunda keputusan tersebut. Keamanan transaksi juga menjadi faktor utama karena konsumen perlu merasa bahwa data pribadi dan pembayaran mereka terlindungi agar merasa aman ketika berbelanja secara daring sehingga *platform* yang menyediakan proteksi

pembeli dan metode pembayaran yang terpercaya lebih mampu mendorong keputusan pembelian. Perubahan perilaku konsumen generasi Z juga tampak pada kecenderungan mereka membandingkan harga berbagai produk di beberapa *platform* dan memperhatikan kemudahan proses bertransaksi seperti navigasi aplikasi kecepatan *checkout* dan dukungan layanan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Secara keseluruhan keputusan pembelian di *Shopee* dipengaruhi oleh gabungan faktor promosi ulasan produk kebutuhan akan kepercayaan digital keamanan transaksi dan kebiasaan evaluasi konsumen yang mencerminkan pola perilaku belanja digital yang semakin kompleks.

Generasi Z cenderung mempertimbangkan harga produk saat berbelanja di *Shopee*, dengan program promosi, diskon, dan *cashback* memperkuat keputusan pembelian. Penelitian oleh Auliansyah et al. (2025) menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Tarmizi & Meliantari (2026) menemukan harga tidak berpengaruh signifikan ketika faktor lain seperti digital marketing diperhitungkan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian tersebut menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen agar strategi penetapan harga dapat disesuaikan dengan karakteristik Generasi Z di *platform e-commerce*.

Kemudahan penggunaan *platform* memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di *Shopee* karena fitur navigasi yang sederhana, proses *checkout* cepat, dan berbagai metode pembayaran meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi. Pengalaman transaksi yang lancar membuat konsumen lebih cenderung menyelesaikan pembelian dan mengurangi kemungkinan meninggalkan keranjang belanja. Penelitian oleh Azmi & Sudaryana (2021) menunjukkan kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Pramardini (2024) menunjukkan kemudahan tidak berpengaruh signifikan saat faktor promosi diperhitungkan. Perbedaan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan dapat bervariasi,

tergantung kondisi dan menekankan pentingnya mempertimbangkan interaksi antarvariabel dalam perilaku pembelian konsumen.

Kepercayaan terhadap *platform* dan penjual memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di *Shopee* karena konsumen mempertimbangkan keamanan data, keandalan produk, dan ulasan pengguna sebelum bertransaksi. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong frekuensi pembelian serta memperkuat pengaruh harga dan kemudahan penggunaan. Penelitian oleh Rozak et al. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce Shopee*, sedangkan Maulida et al. (2025) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian meskipun dianggap penting oleh konsumen. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Ginting et al., (2023) menunjukkan bahwa harga dan kepercayaan berpengaruh signifikan, sedangkan kemudahan tidak berpengaruh. Suryabhuna (2025) melaporkan harga dan kemudahan berpengaruh signifikan. Prabow & Ariani (2025) menunjukkan kemudahan bertransaksi tidak berpengaruh signifikan. Perbedaan penelitian ini menandai adanya inkonsistensi, khususnya pada pengaruh kemudahan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan peran *digital trust* sebagai variabel *intervening* pada keputusan pembelian Generasi Z di *Shopee*.

Keputusan pembelian Generasi Z pada *platform e-commerce* dipengaruhi oleh harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap *platform*. Harga memengaruhi pilihan melalui sensitivitas terhadap penawaran. Kemudahan penggunaan meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi. Kepercayaan menumbuhkan rasa aman terhadap produk dan layanan. *Digital trust* berperan sebagai variabel *intervening* yang dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui peran *digital trust* dalam memediasi pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan strategi pemasaran digital yang efektif bagi konsumen Gen Z.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap *digital trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
2. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap *digital trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap *digital trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
5. Apakah kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
7. Apakah *digital trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
8. Apakah *digital trust* mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
9. Apakah *digital trust* mampu memediasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?
10. Apakah *digital trust* mampu memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dituliskan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap *digital trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.
2. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap *digital trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.

3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap *digital trust* pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.
4. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.
5. Menganalisis pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.
6. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.
7. Menganalisis pengaruh *digital trust* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.
8. Menganalisis peran *digital trust* dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.
9. Menganalisis peran *digital trust* dalam memediasi pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.
10. Menganalisis peran *digital trust* dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat, antara lain:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital, khususnya terkait pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce*. Hasil penelitian ini juga memperluas pemahaman tentang peran *digital trust* sebagai variabel *intervening* dalam perilaku konsumen Generasi Z. Temuan penelitian dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada *platform* digital.

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi pelaku *e-commerce*

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penentuan harga, peningkatan kemudahan penggunaan *platform*, dan pembangunan kepercayaan konsumen melalui *digital trust*.

### b. Bagi Generasi Z sebagai konsumen

Penelitian ini membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat meningkatkan kesadaran dan keterampilan dalam memilih *platform e-commerce* yang aman dan efisien.

### c. Bagi peneliti dan akademisi

Hasil penelitian menjadi referensi empiris dalam studi perilaku konsumen digital dan pengembangan model penelitian kuantitatif terkait pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan variabel *intervening digital trust*.

## E. Sistematika Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi dalam beberapa bab yang disusun secara sistematis guna memudahkan dalam mengetahui penelitian ini secara keseluruhan. Penulis membuat sistematika penulisan bab sebagai berikut:

**BAB I** : Pendahuluan berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian. Bab ini memberikan gambaran umum mengenai fokus penelitian, yaitu pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada *platform E-commerce*, dengan *digital trust* sebagai variabel *intervening*.

**BAB II** : Tinjauan Pustaka memaparkan landasan teori, penelitian terdahulu, serta konsep dan definisi variabel penelitian. Bab ini menjelaskan teori mengenai perilaku konsumen digital,

keputusan pembelian, harga, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan *digital trust*, yang menjadi dasar analisis kuantitatif penelitian ini.

- BAB III : Metode Penelitian menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, serta metode analisis data. Bab ini menggambarkan prosedur penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian dengan *digital trust* sebagai variabel *intervening*.
- BAB IV : Hasil dan Pembahasan menyajikan hasil pengolahan data, uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis statistik, serta pembahasan temuan penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Bab ini menekankan hubungan antara harga, kemudahan penggunaan, kepercayaan, *digital trust*, dan keputusan pembelian.
- BAB V : Kesimpulan dan Saran berisi kesimpulan penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta saran untuk penelitian selanjutnya atau bagi pelaku *E-commerce*. Bab ini merangkum temuan utama dan rekomendasi yang dapat diterapkan pada strategi pemasaran digital.