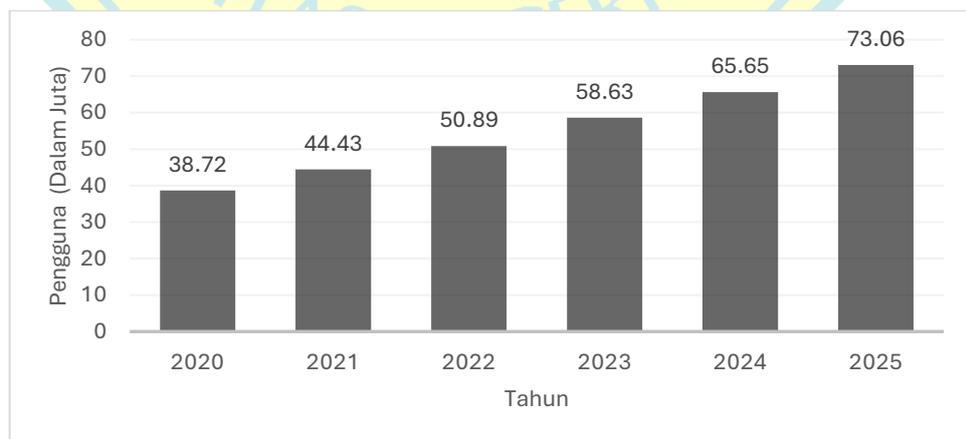


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini tidak lepas dari peningkatan penetrasi internet, kemajuan infrastruktur digital, serta pergeseran pola konsumsi masyarakat yang kini semakin terbiasa berbelanja secara daring. Selain itu, kemudahan akses terhadap layanan digital dan berbagai inovasi yang dihadirkan oleh platform *e-commerce* turut mendorong adopsi yang lebih luas di berbagai kalangan. Laporan terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan setiap tahunnya seperti yang tertuliskan di Statista pada tahun 2025 dan diprediksikan akan terus meningkat hingga tahun 2025.



Gambar 1.1 Pengguna *E-commerce* di Indonesia dan Perkiraan dari Tahun 2020 – 2025

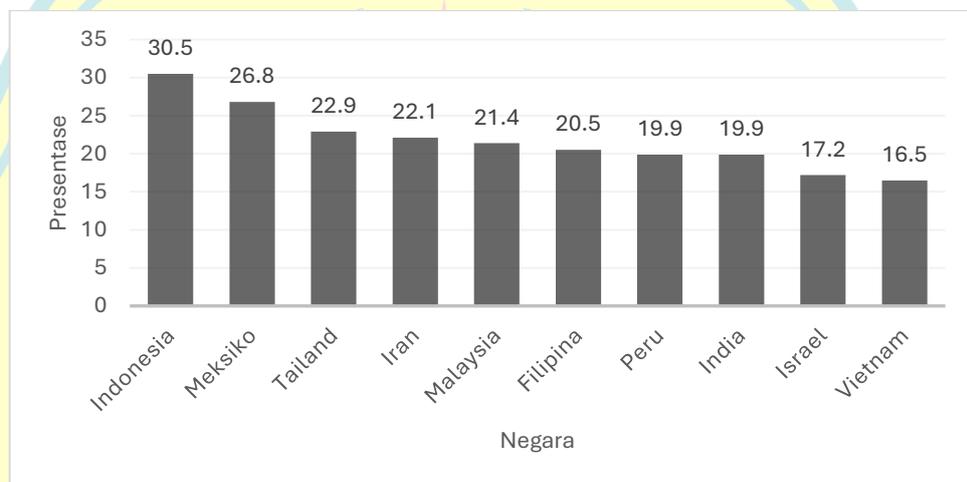
Sumber : statista.com (2024)

Fenomena ini tidak lepas dari peran berbagai faktor pendorong yang saling berkaitan. Salah satu faktor utamanya adalah dukungan pemerintah melalui pengembangan infrastruktur digital dan peningkatan keamanan transaksi *e-commerce*. Program seperti “Indonesia Merdeka Sinyal” telah memperluas akses internet hingga ke wilayah pedesaan, sehingga memungkinkan masyarakat dari berbagai daerah untuk mengakses layanan *e-commerce* (Winpay, 2024; Yonatan, 2025).

Selain itu, efisiensi logistik juga menjadi aspek krusial dalam mendukung pertumbuhan pesat sektor *e-commerce* di Indonesia. Perkembangan infrastruktur logistik, seperti perluasan jaringan gudang, pusat distribusi regional, serta kemitraan strategis dengan penyedia jasa ekspedisi, telah memungkinkan pelaku *e-commerce* untuk mempercepat proses pemenuhan pesanan sekaligus menekan biaya operasional. Adanya teknologi pelacakan real-time dan sistem manajemen inventori yang semakin canggih juga membuat pengiriman barang menjadi lebih akurat, cepat, dan dapat diprediksi oleh konsumen.

Konsumen kini menikmati pengalaman berbelanja yang lebih efisien, di mana pesanan dapat diterima hanya dalam hitungan jam atau hari, tergantung lokasi. Bahkan, di beberapa kota besar, layanan *same-day delivery* atau *next-day delivery* sudah menjadi standar baru. Penurunan biaya pengiriman pun menjadi nilai tambah, mendorong peningkatan frekuensi pembelian dan memperluas jangkauan layanan hingga ke pelosok daerah yang sebelumnya sulit dijangkau.

Dengan sistem pembayaran yang inklusif, masyarakat dapat melakukan transaksi *e-commerce* tanpa hambatan, sehingga memperluas basis pengguna *e-commerce* secara signifikan. Hal ini sejalan dengan tren digitalisasi ekonomi nasional yang menargetkan peningkatan literasi keuangan digital dan penyediaan akses layanan keuangan yang merata di seluruh wilayah Indonesia (Winpay, 2024).



Gambar 1.2 Sepuluh Negara dengan Proyeksi Pertumbuhan *E-commerce* tertinggi pada tahun 2024

Sumber : data.goodstats.id (2024)

eCBD melalui laporan *Global e-commerce Market 2024* menyebutkan bahwa pertumbuhan *e-commerce* global pada tahun 2024 diprediksi akan mencapai 10,4%. Angka ini menunjukkan bahwa sektor *e-commerce* terus mengalami perkembangan yang signifikan secara global, didorong oleh meningkatnya adopsi teknologi digital, kemudahan akses internet, serta perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi daring. Sementara itu, Indonesia digadang-gadang akan menjadi negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada tahun yang

sama, yakni sebesar 30,5%. Angka tersebut hampir tiga kali lipat dari rata-rata pertumbuhan global, mencerminkan potensi pasar *e-commerce* di Indonesia yang sangat besar dan dinamis. Menurut Yonatan (2024), lonjakan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan jumlah pengguna internet, penetrasi smartphone yang meluas, serta strategi digitalisasi dari pelaku bisnis lokal yang semakin agresif dalam menjangkau konsumen melalui platform daring.

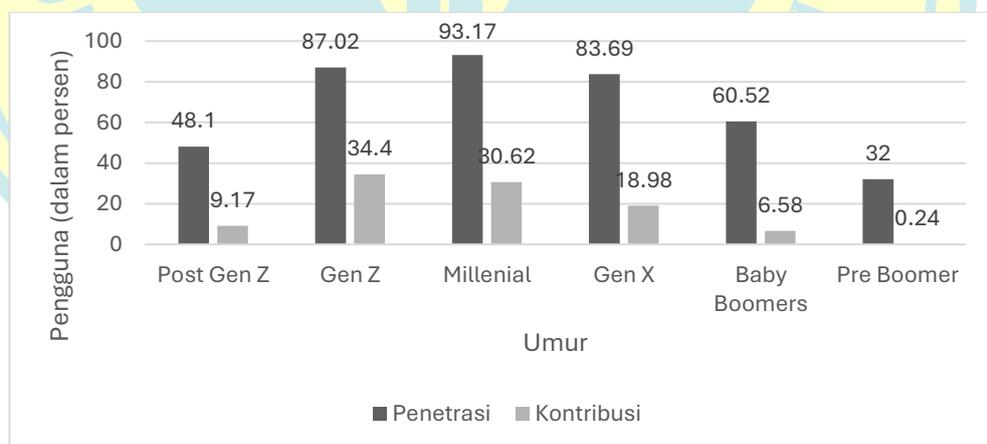


Gambar 1.3 Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia Sampai tahun 2024

Sumber : data.goodstats.id (2024)

Dari sisi ekonomi digital, laporan *Cashing in on the Digital Boom* yang dirilis oleh Mandiri Institute pada Maret 2025 menunjukkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat signifikan menjadi Rp487 triliun pada tahun 2024. Angka ini mencerminkan pemulihan yang kuat setelah sebelumnya sektor ini mengalami kontraksi sebesar 4,7% secara tahunan pada 2023 (GoodStats, 2024). Jika ditelusuri lebih jauh, sejak tahun 2017, nilai transaksi *e-commerce* telah tumbuh lebih dari

sepuluh kali lipat, dari Rp42 triliun menjadi ratusan triliun rupiah dalam kurun waktu hanya tujuh tahun. Tren ini mencerminkan transformasi perilaku konsumen yang semakin mengandalkan kanal digital dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. *E-commerce* kini tidak hanya menjadi salah satu pilar penting dalam lanskap ekonomi digital Indonesia, tetapi juga berperan strategis dalam memperluas inklusi ekonomi, mempercepat pemulihan pasca pandemi, serta membuka peluang pertumbuhan baru di sektor-sektor terkait seperti logistik, keuangan digital, dan pemasaran daring (GoodStats, 2024). Namun, pertumbuhan pesat *e-commerce* ini tidak dapat dilepaskan dari faktor demografis yang membentuk pola penggunaan internet di Indonesia. Salah satu kelompok yang berkontribusi besar terhadap perkembangan ini adalah Generasi Z.

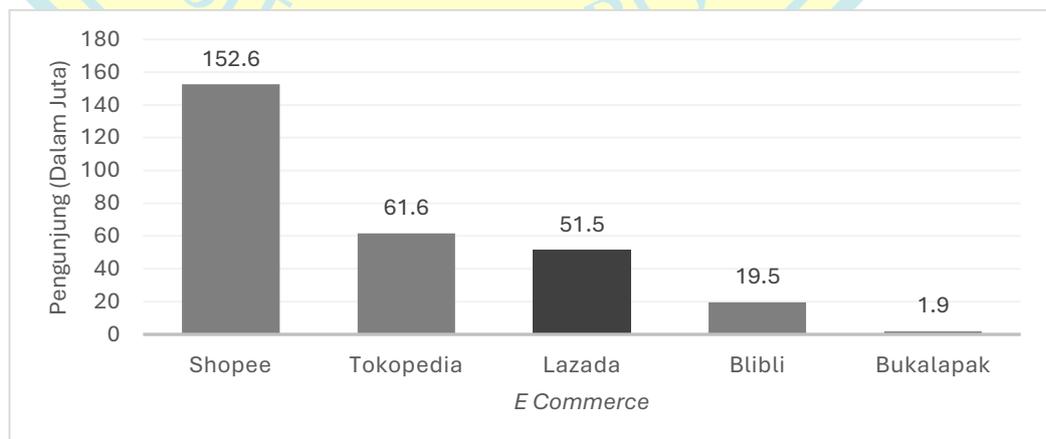


Gambar 1.4 Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia berdasarkan kelompok Usia pada Tahun 2024

Sumber : APJII (2024)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, Generasi Z menunjukkan tingkat penetrasi internet

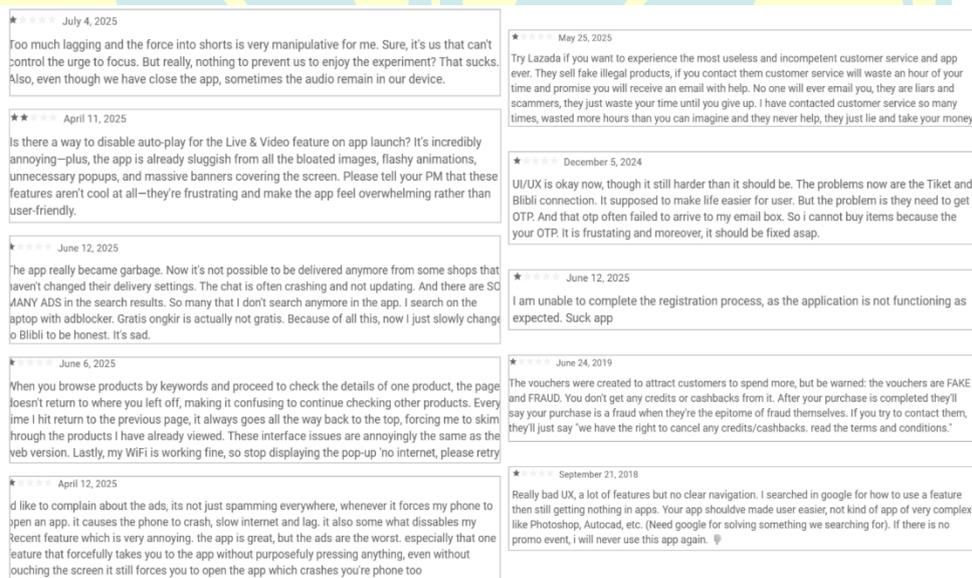
sebesar 87,02%, dengan kontribusi terhadap total pengguna internet nasional mencapai 34,4%, tertinggi di antara semua kelompok usia. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z merupakan segmen pengguna internet yang paling dominan dan aktif di Indonesia saat ini. Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital (*digital native*), Gen Z memiliki karakteristik unik dalam menggunakan layanan digital, termasuk *e-commerce*. Mereka tidak hanya menuntut kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, tetapi juga nilai fungsional dan emosional dari pengalaman berbelanja online. Dibandingkan dengan generasi lainnya seperti Milenial (93,17%; 30,62%), Gen X (83,69%; 18,98%), atau Baby Boomers (60,52%; 6,58%), Gen Z tampil sebagai kelompok usia yang paling potensial untuk diteliti lebih lanjut. Dalam konteks ini, memahami preferensi dan pengalaman Gen Z menjadi semakin penting, terutama di tengah persaingan ketat industri *e-commerce* di Indonesia.



**Gambar 1.5 Lima E-commerce dengan Peringkat Tertinggi di Indonesia
Pada Februari 2025**

Sumber : Semrush.com (2025)

Berdasarkan data dari Semrush (2025), Persaingan dalam industri *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif, yang tercermin dari dominasi 5 *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu: Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak yang terus berlomba menghadirkan inovasi layanan, efisiensi logistik, dan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Meskipun secara statistik pengguna terus meningkat, hal ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa pengalaman pengguna selalu positif. Dalam praktiknya, pengguna justru sering mengeluhkan berbagai aspek dari aplikasi *e-commerce* yang mereka gunakan.



Gambar 1.6 Ulasan pengguna *E-commerce* di Indonesia tahun 2025

Sumber : Google Play (2025)

Keluhan yang sering muncul meliputi tampilan aplikasi yang berat, lambat, dan penuh iklan, autoplay video yang tidak bisa dinonaktifkan, serta navigasi yang membingungkan. Beberapa pengguna merasa frustrasi karena

fitur yang seharusnya membantu justru menyulitkan, seperti OTP yang tidak terkirim, chat yang sering error, dan proses registrasi yang gagal. Situasi ini mengidentifikasi bahwa *perceived ease of use* pengguna terhadap aplikasi *e-commerce* masih rendah. Selain itu, tidak sedikit pengguna yang merasa dirugikan oleh sistem promo yang dinilai tidak transparan dan customer service yang dianggap tidak membantu. Bahkan, beberapa pengguna menyebut pengalaman mereka sebagai bentuk manipulasi, penipuan, atau kebohongan dari pihak aplikasi. Ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang masih rendah. Meskipun demikian, masih ada juga pengguna yang merasakan adanya *perceived value* walaupun tetap ada faktor negatifnya dengan menyampaikan bahwa mereka tetap menggunakan aplikasi karena adanya diskon besar dan promo menarik, meskipun fitur-fiturnya dirasa kurang nyaman.



Gambar 1.7 Ulasan pengguna *E-commerce* Indonesia di Media Sosial pada Tahun 2025

Sumber : Google Play (2025)

Selain ulasan dari Google Play, keluhan serupa juga banyak ditemukan di media sosial. Pengguna menyampaikan berbagai masalah yang mereka alami saat menggunakan aplikasi *e-commerce*, mulai dari sistem Shopee yang dianggap membingungkan karena pengguna tidak bisa membatalkan pesanan saat status barang masih belum jelas, hingga tampilan baru Tokopedia yang membuat proses pencarian produk jadi makin sulit. Di Blibli, pengguna mengeluhkan tidak adanya fitur untuk memilih jasa logistik dan lambatnya respons dari layanan pelanggan. Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa banyak pengguna merasa aplikasi yang mereka gunakan tidak memberikan manfaat atau pengalaman yang sesuai dengan harapan mereka.

Keluhan paling ekstrem datang dari pengguna Lazada yang mengaku kehilangan uang hingga ratusan ribu rupiah tanpa ada solusi yang jelas dari pihak aplikasi. Bahkan ada yang menyebut aplikasinya "useless". Dari sini terlihat jelas bahwa persepsi negatif terhadap manfaat, kemudahan, dan nilai layanan *e-commerce* bisa menurunkan niat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Bahkan, ada juga yang sampai menyarankan agar orang lain tidak perlu memakai aplikasi yang sama. Artinya, ketika pengguna merasa tidak mendapatkan nilai yang sebanding dengan waktu, tenaga, atau uang yang mereka keluarkan, hal itu langsung berdampak pada *intention to use*.

Dalam konteks persaingan *e-commerce*, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), dan nilai yang diperoleh pengguna (*perceived value*) menjadi elemen penting dalam menentukan preferensi konsumen. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) telah banyak digunakan dalam penelitian terkait adopsi teknologi untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi niat pengguna dalam menggunakan suatu platform digital.

Penelitian terkait *intention to use e-commerce* telah banyak dilakukan dengan menggunakan model *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menekankan pada dua variabel utama yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU). Sejumlah studi terdahulu telah menunjukkan bahwa PU dan PEOU memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna dalam mengadopsi platform *e-commerce* seperti Lazada dan Shopee (Andrina *et al.*, 2022; Mohd Tanos *et al.*, 2024; Wafiyah & Kusumadewi, 2021). Namun demikian, pendekatan TAM konvensional dinilai belum cukup komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna digital saat ini, khususnya di Indonesia.

Salah satu aspek penting yang mulai mendapat perhatian adalah *perceived value* (PV), yaitu sejauh mana konsumen merasakan manfaat yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan dalam menggunakan suatu layanan digital. Beberapa penelitian menunjukkan

bahwa PV memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang pengguna *e-commerce* (Hermantoro & Albari, 2022; Anshori *et al.*, 2022; Kustiwi & Isnalita, 2018). Sayangnya, PV belum banyak diintegrasikan secara eksplisit ke dalam kerangka TAM sebagai perluasan model, terutama dalam konteks *e-commerce* di Indonesia.

Selain itu, terdapat keterbatasan dalam penelitian sebelumnya terkait aspek demografis, khususnya usia, yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku pengguna. Usia berpotensi menjadi variabel moderasi yang signifikan, karena persepsi terhadap kemudahan, kegunaan, dan nilai dari suatu platform digital dapat berbeda tergantung pada kelompok usia. Namun, studi yang mengkaji peran usia sebagai moderator dalam hubungan antara PU, PEOU, dan PV terhadap *intention to use* masih sangat terbatas.

Terlebih lagi, Generasi Z sebagai kelompok usia dengan penetrasi internet tertinggi di Indonesia (87,02%) dan kontribusi pengguna terbesar (34,4%) menurut data APJII (2024), belum banyak menjadi fokus utama dalam kajian akademik. Padahal, generasi ini memiliki karakteristik yang unik sebagai *digital native* yang cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital, baik dari sisi kemudahan, kegunaan, maupun nilai.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa meskipun *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, masih terdapat berbagai tantangan dalam hal persepsi pengguna terhadap kemudahan, kegunaan, dan nilai yang ditawarkan platform. Belum maksimalnya

pemahaman terhadap faktor-faktor ini, khususnya dalam konteks Generasi Z sebagai pengguna dominan internet, menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived value* terhadap *intention to use platform e-commerce*, dengan mempertimbangkan usia sebagai variabel moderasi. Fokus ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi *e-commerce* yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik generasi pengguna saat ini.

1.2. Pertanyaan Penelitian

Dalam rangka memastikan bahwa penelitian ini mampu memberikan manfaat yang optimal, diperlukan suatu kerangka acuan yang jelas. Adapun pertanyaan-pertanyaan penelitian yang akan menjadi panduan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*?
2. Apakah *Perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*?
3. Apakah *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to use*?
4. Apakah *Age* memoderasi pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Intention to use*?

5. Apakah *Age* memoderasi pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Intention to use*?
6. Apakah *Age* memoderasi pengaruh *Perceived value* terhadap *Intention to use*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian secara mendalam terhadap aspek yang berkaitan dengan topik yang dikaji. Secara khusus, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Perceived usefulness* terhadap *Intention to use*.
2. Pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *Intention to use*.
3. Pengaruh *Perceived value* terhadap *Intention to use*.
4. Peran *Age* sebagai moderasi dalam hubungan antara *Perceived usefulness* dan *Intention to use*.
5. Peran *Age* sebagai moderasi dalam hubungan antara *Perceived ease of use* dan *Intention to use*.
6. Peran *Age* sebagai moderasi dalam hubungan antara *Perceived value* dan *Intention to use*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan, baik dalam ranah teoretis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to use* suatu platform *e-commerce* dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur terkait peran *Perceived ease of use* (PEOU), *Perceived usefulness* (PU), dan *Perceived value* (PV) dalam membentuk niat pengguna untuk menggunakan platform digital. Variabel-variabel ini dipilih karena: *Perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan komponen inti dari model TAM (Davis, 1989). *Perceived value* merupakan ekstensi dari TAM yang memperkuat relevansi model dalam konteks komersial seperti *e-commerce*, dengan menekankan nilai subjektif pengguna terhadap produk atau layanan digital. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi peran faktor demografis, seperti usia, sebagai variabel moderasi. Usia dipilih karena dapat memengaruhi cara individu memproses kemudahan, manfaat, dan nilai dalam penggunaan teknologi.

1.4.2. Manfaat Praktis

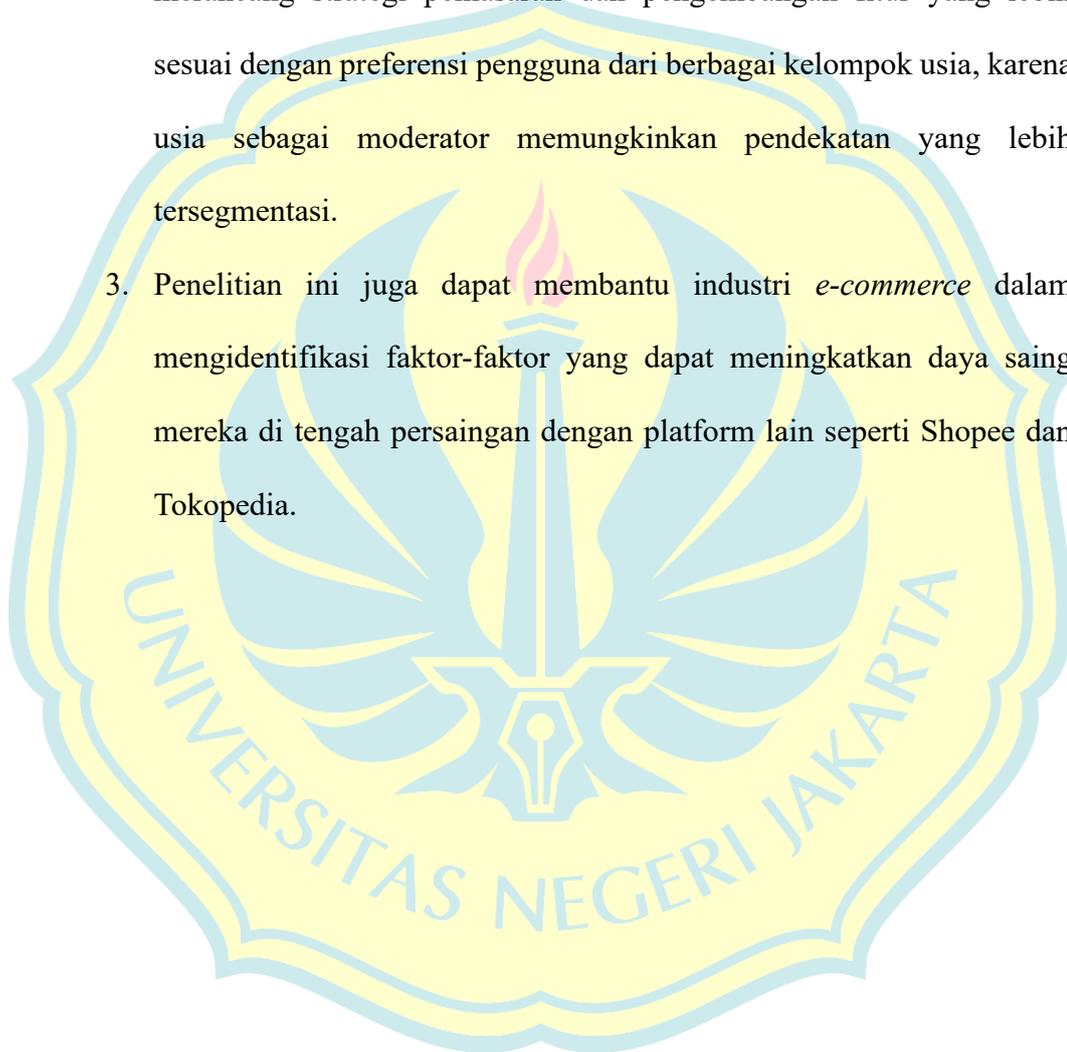
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis yang signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat dalam bisnis *e-commerce*.

Adapun manfaat praktis yang dimaksud meliputi hal-hal berikut:

1. Memberikan wawasan bagi pengelola *e-commerce* dalam memahami bagaimana faktor kemudahan penggunaan (PEOU), manfaat yang

dirasakan (PU), serta nilai yang ditawarkan (PV) memengaruhi niat pengguna (*Intention to use*) dalam menggunakan platform mereka.

2. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan fitur yang lebih sesuai dengan preferensi pengguna dari berbagai kelompok usia, karena usia sebagai moderator memungkinkan pendekatan yang lebih tersegmentasi.
3. Penelitian ini juga dapat membantu industri *e-commerce* dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing mereka di tengah persaingan dengan platform lain seperti Shopee dan Tokopedia.



Intelligentia - Dignitas