

Kemudahan Penggunaan Marketplace dan Keputusan Pembelian Generasi Z: Peran Moderasi Frekuensi Belanja

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
Jl.Paus No.52 Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru 28282 Telp.(0761) 859050
E-mail : Wirdayaniwahab@gmail.com

Abstract: This study aims to analyze the effect of marketplace ease of use on Generation Z purchasing decisions with online shopping frequency as a moderating variable. This study uses a quantitative approach with the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. Data were obtained through questionnaires distributed to Generation Z respondents who actively shop through online marketplaces. The analysis results show that the research model has a good fit with an SRMR value of 0.033 and an NFI of 0.904. The results of hypothesis testing indicate that marketplace ease of use has a positive and significant effect on purchasing decisions with a coefficient value of 0.928 and a p-value of 0.000. Meanwhile, online shopping frequency does not significantly influence purchasing decisions ($p = 0.379$) and does not moderate the relationship between marketplace ease of use and purchasing decisions ($p = 0.512$). This indicates that Generation Z purchasing decisions are more influenced by ease of use and user experience than by their shopping intensity. These findings confirm that ease of use is a key factor in driving young consumers' purchasing decisions in the digital era. Therefore, marketplace managers need to focus on improving user experience through simple interface design, transaction speed, and a secure and efficient payment system.

Keywords: *Ease of use, marketplace, purchase decision, shopping frequency, Generation Z.*

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Transformasi menuju ekonomi digital menjadikan aktivitas belanja online sebagai bagian dari gaya hidup yang tidak terpisahkan, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan serba digital dan terhubung secara konstan dengan internet (Prasetyo & Hidayat, 2022). Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli menjadi pilihan utama bagi generasi ini karena menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta variasi produk yang luas.

Generasi Z dikenal memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka menginginkan pengalaman berbelanja yang praktis, cepat, dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital (Putri & Nugraha, 2021). Dalam konteks ini, kemudahan penggunaan (ease of use) menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi perilaku dan

keputusan pembelian mereka. Menurut Davis (1989) dalam teori Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna.

Dalam marketplace, kemudahan penggunaan mencakup tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, kemudahan pencarian produk, serta proses transaksi yang cepat dan aman (Rahmawati & Dewi, 2020). Ketika pengguna merasa bahwa sistem marketplace mudah digunakan, hal tersebut dapat meningkatkan minat dan keputusan mereka untuk membeli produk secara daring. Sebaliknya, platform yang sulit digunakan dapat menimbulkan rasa frustrasi dan menurunkan keinginan berbelanja.

Selain itu, frekuensi belanja online juga dianggap memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Frekuensi belanja mencerminkan tingkat pengalaman dan keakraban pengguna dengan sistem marketplace (Kusuma & Santoso, 2023). Konsumen dengan tingkat frekuensi belanja yang tinggi cenderung lebih percaya diri, cepat mengambil keputusan, serta lebih sensitif terhadap fitur kemudahan yang ditawarkan. Oleh karena itu, frekuensi belanja dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian.

Namun, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Misalnya, studi oleh Wulandari dan Sari (2021) menemukan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital, sedangkan frekuensi belanja tidak selalu memperkuat hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Generasi Z, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh pengalaman digital dan persepsi kemudahan daripada seberapa sering seseorang berbelanja.

Berdasarkan fenomena dan temuan penelitian terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan frekuensi belanja online sebagai variabel moderasi. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait perilaku konsumen digital, terutama pada generasi muda yang menjadi target utama bisnis e-commerce. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola marketplace dalam meningkatkan pengalaman pengguna (user experience) dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Kemudahan Penggunaan Marketplace

Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan salah satu konsep utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori ini menjelaskan bahwa persepsi seseorang terhadap kemudahan penggunaan suatu sistem teknologi akan memengaruhi sikap dan niatnya untuk menggunakan sistem tersebut. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi tingkat penerimaan dan kepuasan pengguna terhadap teknologi tersebut.

Dalam konteks marketplace digital seperti Shopee, Tokopedia, atau Lazada, kemudahan penggunaan mencakup beberapa aspek penting, antara lain: kemudahan dalam menavigasi situs, kecepatan akses, kejelasan informasi produk, proses pembayaran yang sederhana, serta layanan pelanggan yang responsif (Rahmawati & Dewi, 2020). Kemudahan tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang efisien dan menyenangkan, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Selain itu, kemudahan penggunaan juga berkaitan erat dengan konsep user experience (UX), di mana pengalaman positif saat menggunakan platform akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk bertransaksi kembali (Susanto & Pratama, 2022). Generasi Z, sebagai pengguna digital yang adaptif dan kritis, sangat memperhatikan faktor kemudahan ini dalam menentukan pilihan platform belanja. Platform yang sulit digunakan atau tampilan yang rumit cenderung dihindari oleh kelompok konsumen muda ini, meskipun mungkin menawarkan harga yang lebih rendah (Putri & Nugraha, 2021).

Keputusan Pembelian Generasi Z

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga melakukan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam proses ini.

Mereka dikenal sebagai konsumen yang cerdas secara digital, memiliki kemampuan tinggi dalam membandingkan produk dan membaca ulasan secara online, serta lebih mengandalkan pengalaman pengguna daripada promosi tradisional (Prasetyo & Hidayat, 2022).

Keputusan pembelian Generasi Z lebih banyak didorong oleh faktor efisiensi dan kenyamanan. Menurut Kusuma dan Santoso (2023), generasi ini cenderung impulsif tetapi rasional — mereka akan melakukan pembelian cepat jika merasa yakin terhadap kualitas dan kemudahan platform. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan marketplace menjadi faktor penentu dalam mendorong keputusan pembelian, karena mampu mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam proses transaksi.

Peran Moderasi Frekuensi Belanja Online

Frekuensi belanja online menggambarkan seberapa sering individu melakukan transaksi di platform marketplace dalam periode tertentu. Variabel ini dapat berfungsi sebagai indikator pengalaman pengguna serta tingkat familiaritas dengan sistem digital (Hidayah & Firmansyah, 2022). Semakin tinggi frekuensi belanja, semakin besar pula kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan marketplace.

Sebagai variabel moderasi, frekuensi belanja berpotensi memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Pengguna yang sering berbelanja kemungkinan besar lebih sensitif terhadap fitur kemudahan yang ditawarkan oleh marketplace, seperti navigasi cepat, metode pembayaran sederhana, atau sistem retur produk yang efisien (Wulandari & Sari, 2021). Namun, pada Generasi Z, pengaruh moderasi ini bisa jadi lebih lemah karena tingkat literasi digital mereka sudah tinggi. Dengan kata lain, baik pengguna yang sering maupun jarang berbelanja sudah terbiasa dengan sistem digital, sehingga perbedaan pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian menjadi tidak terlalu signifikan (Prasetyo & Hidayat, 2022).

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan salah satu faktor penting dalam adopsi teknologi digital, khususnya pada konteks marketplace. Konsep ini merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau aplikasi akan bebas dari upaya yang berlebihan (Davis, 1989). Dalam dunia belanja daring, kemudahan penggunaan menggambarkan persepsi pengguna terhadap sejauh mana platform marketplace memberikan pengalaman bertransaksi yang sederhana, efisien, dan tidak membingungkan (Gefen et al., 2003). Semakin mudah suatu marketplace digunakan, semakin besar pula kecenderungan pengguna untuk melakukan pembelian karena hambatan dalam proses transaksi berkurang (Venkatesh & Davis, 2000).

Marketplace yang memiliki navigasi jelas, sistem pembayaran praktis, serta fitur pencarian produk yang cepat mampu meningkatkan persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan. Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam era digital, sangat sensitif terhadap pengalaman pengguna. Mereka cenderung memilih aplikasi dengan tampilan intuitif, desain visual menarik, dan kecepatan akses tinggi (Priporas et al., 2017). Oleh karena itu, kemudahan penggunaan menjadi elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian pada kelompok konsumen ini.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) mencerminkan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan harga, tetapi juga oleh persepsi kenyamanan, keamanan, serta kemudahan transaksi. Bagi Generasi Z, keputusan pembelian lebih bersifat impulsif dan cepat, dipicu oleh faktor kenyamanan platform dan kemudahan navigasi (Djafarova & Bowes, 2021).

Frekuensi belanja online dapat berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara kemudahan penggunaan marketplace dan keputusan pembelian. Pengguna yang lebih sering berbelanja online memiliki pengalaman dan kepercayaan lebih tinggi terhadap sistem marketplace, sehingga kemudahan penggunaan dapat memberikan dampak lebih kuat terhadap keputusan pembelian (Sivanesan, 2017). Namun, bagi pengguna yang jarang berbelanja, kemudahan penggunaan mungkin tidak menjadi faktor utama karena keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh kebutuhan sesaat atau faktor eksternal seperti promosi.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Kemudahan penggunaan marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
- H2: Frekuensi belanja online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
- H3: Frekuensi belanja online memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan marketplace dan keputusan pembelian Generasi Z, sehingga pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian akan lebih kuat pada individu dengan frekuensi belanja yang tinggi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research untuk menjelaskan pengaruh kemudahan penggunaan marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan frekuensi belanja sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian adalah mahasiswa Generasi Z yang aktif berbelanja melalui marketplace daring, sedangkan sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria usia 17–25 tahun dan pernah berbelanja minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel

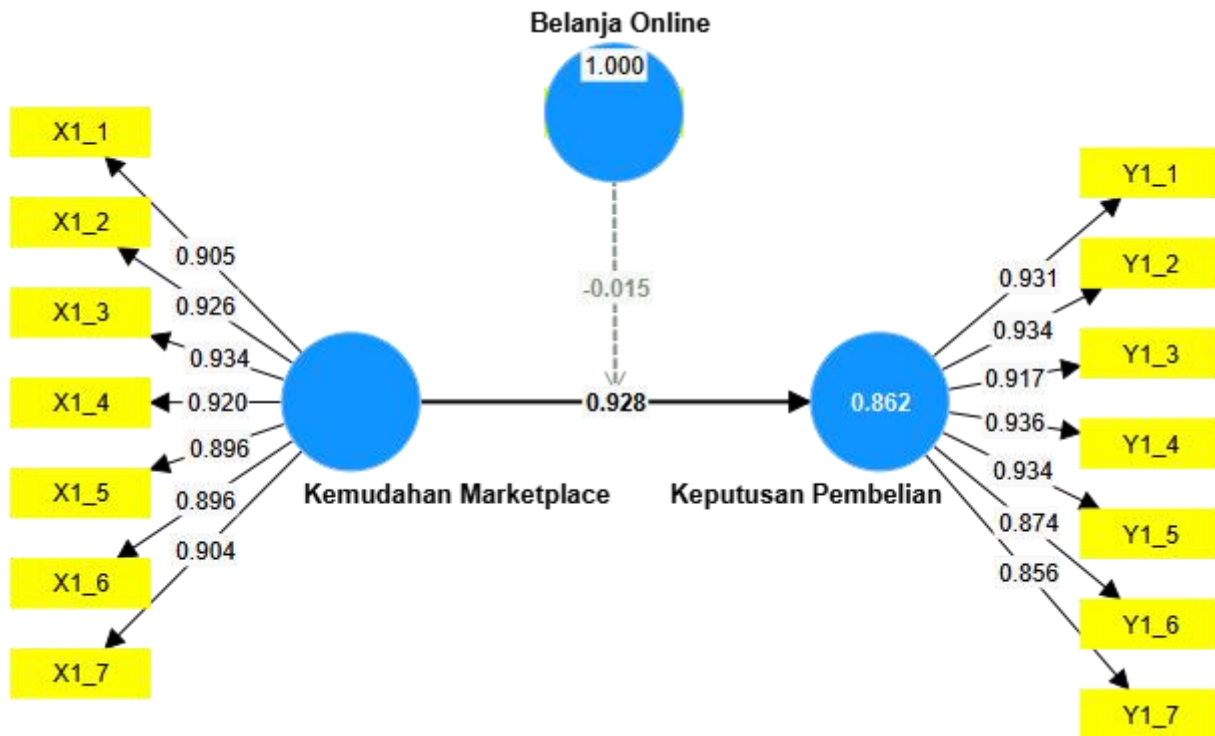
yang digunakan sebanyak 140 responden, ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian (10 indikator) dikalikan 10 sesuai rekomendasi Hair et al. (2019) agar hasil analisis memenuhi kriteria structural model.

Instrumen penelitian berupa kuesioner online dengan skala Likert 5 poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Variabel independen yaitu kemudahan penggunaan marketplace (Davis, 1989; Jogiyanto, 2007) diukur melalui lima indikator: kemudahan belajar, kemudahan pengoperasian, kejelasan tampilan, kecepatan transaksi, dan kenyamanan penggunaan. Variabel dependen yaitu keputusan pembelian mahasiswa (Kotler & Keller, 2016) juga terdiri dari lima indikator: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas konstruk, uji kecocokan model, serta uji hipotesis berdasarkan nilai t-statistic dan p-value untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan frekuensi belanja online sebagai variabel moderasi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang menghasilkan model pengukuran dan model struktural yang valid serta reliabel.



Gambar 1: Model Penelitian

Pada tahap evaluasi model pengukuran (outer model), diperoleh hasil bahwa seluruh indikator yang digunakan memiliki nilai loading factor di atas 0,80. Indikator pada variabel kemudahan penggunaan marketplace (X1) memiliki nilai loading antara 0,896 hingga 0,934, sedangkan indikator pada variabel keputusan pembelian (Y1) memiliki nilai loading antara 0,856 hingga 0,936. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas konstruk. Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dinilai mampu merepresentasikan konstruk masing-masing secara baik dan konsisten.

Selanjutnya, hasil evaluasi model struktural (inner model) menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan (goodness of fit) yang sangat baik. Nilai SRMR sebesar 0,033 menunjukkan model memiliki kecocokan yang memadai karena berada di bawah ambang batas 0,08. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,904 juga menandakan bahwa model telah memenuhi kriteria kesesuaian model. Nilai Chi-square sebesar 269,257 turut memperkuat bahwa model penelitian ini dapat diterima secara statistik.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh bahwa variabel kemudahan penggunaan marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,928 dan nilai p sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan Generasi Z untuk mengambil keputusan pembelian di marketplace. Kemudahan dalam proses pencarian produk, transaksi yang cepat, serta tampilan antarmuka yang sederhana menjadi faktor penting yang mendorong perilaku pembelian generasi muda ini.

Sementara itu, variabel frekuensi belanja online (Belanja Online) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,032 dengan nilai p sebesar 0,379, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa seberapa sering seseorang berbelanja tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembeliannya, karena keputusan tersebut lebih banyak ditentukan oleh faktor kemudahan dan pengalaman penggunaan platform itu sendiri. Lebih lanjut, hasil analisis terhadap

interaksi antara frekuensi belanja online dan kemudahan penggunaan marketplace (Belanja Online \times Kemudahan Marketplace) menunjukkan nilai koefisien sebesar -0,015 dengan nilai p sebesar 0,512. Hasil ini menandakan bahwa frekuensi belanja tidak memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Artinya, efek kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian tidak berbeda secara signifikan, baik pada pengguna yang

sering maupun jarang berbelanja online. Hal ini dapat terjadi karena Generasi Z umumnya sudah terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap berbagai platform belanja online, sehingga frekuensi belanja tidak lagi menjadi pembeda utama dalam perilaku keputusan pembelian mereka.

Hasil pengolahan data SEM PLS ditampilkan dalam Tabel berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Koefisien (O)	T-statistik	P-value	Keterangan
Belanja Online \rightarrow Keputusan Pembelian	0,032	0,88	0,379	Tidak Signifikan
Kemudahan Marketplace \rightarrow Keputusan Pembelian	0,928	53,392	0	Signifikan
Belanja Online \times Kemudahan Marketplace \rightarrow Keputusan Pembelian	-0,015	0,655	0,512	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2025

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan marketplace merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Semakin mudah suatu platform digunakan, semakin tinggi pula peluang pengguna untuk melakukan pembelian. Namun demikian, frekuensi belanja online tidak memiliki pengaruh langsung maupun sebagai variabel moderasi, yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang berulang tidak selalu meningkatkan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola marketplace dan pelaku bisnis digital. Fokus utama pengembangan sebaiknya diarahkan pada peningkatan user experience, termasuk kesederhanaan navigasi, kecepatan transaksi, dan keamanan sistem pembayaran. Upaya memperbanyak promosi untuk meningkatkan frekuensi belanja sebaiknya dibarengi dengan inovasi dalam kemudahan penggunaan platform agar dapat meningkatkan konversi pembelian secara berkelanjutan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa

kemudahan penggunaan marketplace memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, dengan nilai koefisien sebesar 0,928 dan p-value 0,000. Artinya, semakin mudah marketplace digunakan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa Generasi Z untuk melakukan pembelian produk secara daring. Hasil ini mendukung Technology Acceptance Model (Davis, 1989) yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam menentukan penerimaan dan penggunaan suatu sistem teknologi.

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, sangat peka terhadap aspek kemudahan dan efisiensi dalam berbelanja online. Mereka cenderung memilih platform dengan tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, serta proses transaksi yang cepat dan aman. Dengan demikian, kemudahan penggunaan bukan hanya faktor teknis, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang menumbuhkan rasa percaya dan nyaman dalam bertransaksi. Temuan ini memperkuat penelitian Priporas et al. (2017) yang menemukan bahwa kenyamanan digital berpengaruh besar terhadap perilaku pembelian Generasi Z di

lingkungan e-commerce.

Sementara itu, variabel frekuensi belanja online tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien 0,032; p-value 0,379). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun seseorang sering berbelanja secara online, keputusan untuk membeli suatu produk tetap dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan platform, bukan oleh kebiasaan semata. Selain itu, hasil uji moderasi memperlihatkan bahwa frekuensi belanja online tidak memperkuat atau memperlemah hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian (p-value 0,512). Dengan kata lain, pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian bersifat konsisten bagi semua pengguna, baik yang berbelanja sering maupun jarang.

Temuan ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z, keputusan pembelian lebih bersifat rasional terhadap pengalaman pengguna (user experience) dibandingkan dengan faktor kebiasaan berbelanja. Kemudahan dalam navigasi, kejelasan informasi produk, serta proses transaksi yang efisien menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen di era digital.

Hasil penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, baik secara teoretis maupun praktis.

Implikasi Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat model Technology Acceptance Model (TAM) dengan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku aktual pengguna, khususnya dalam konteks pembelian online. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen digital Generasi Z dengan menyoroti bahwa kemudahan penggunaan berperan lebih dominan dibandingkan frekuensi penggunaan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi Praktis

Bagi pengelola marketplace, hasil ini menekankan pentingnya investasi pada aspek user experience (UX) dan user interface (UI). Marketplace perlu memastikan bahwa sistem mereka mudah dioperasikan, memiliki tampilan antarmuka yang intuitif, dan menyediakan layanan transaksi yang cepat serta aman. Selain itu, fitur personalisasi dan rekomendasi produk dapat ditingkatkan untuk menciptakan pengalaman belanja yang lebih relevan dengan kebutuhan pengguna.

Marketplace juga perlu memperhatikan kemudahan pada tahap pasca pembelian, seperti proses pengembalian barang, pelacakan pesanan, serta layanan pelanggan yang responsif. Aspek-aspek ini akan memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian ulang di masa mendatang.

Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan menambahkan variabel psikologis seperti trust (kepercayaan) atau perceived enjoyment, yang mungkin berperan penting dalam menjelaskan keputusan pembelian Generasi Z. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan populasi yang lebih luas dan lintas platform marketplace untuk memperoleh gambaran yang lebih representatif tentang perilaku konsumen digital di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan marketplace dalam menarik minat Generasi Z sangat ditentukan oleh kemampuan mereka menciptakan pengalaman digital yang mudah, cepat, dan menyenangkan bagi pengguna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin mudah suatu platform digunakan, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara daring. Faktor-faktor seperti kemudahan belajar, tampilan antarmuka yang jelas, kecepatan transaksi, serta kenyamanan penggunaan terbukti menjadi pendorong utama keputusan pembelian di kalangan konsumen muda.

Sebaliknya, frekuensi belanja online tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Artinya, intensitas berbelanja tidak memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian. Baik pengguna yang sering maupun jarang berbelanja, keputusan mereka tetap dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan sistem marketplace.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa bagi Generasi Z, pengalaman pengguna (user experience) merupakan faktor yang paling menentukan dalam proses pembelian online. Marketplace yang mampu menghadirkan sistem yang sederhana, cepat, dan efisien akan lebih mudah menarik minat dan membangun loyalitas konsumen muda.

Temuan ini juga memperkaya literatur tentang perilaku konsumen digital, khususnya dalam konteks adopsi teknologi dan keputusan pembelian Generasi Z. Bagi praktisi e-commerce, hasil ini menjadi dasar untuk terus meningkatkan kualitas antarmuka dan efisiensi layanan agar mampu bersaing di pasar digital yang semakin dinamis.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kemudahan penggunaan merupakan kunci utama keberhasilan marketplace dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, sementara frekuensi belanja hanya berperan sebagai perilaku konsumtif yang tidak secara langsung memperkuat hubungan antar variabel utama.

DAFTAR RUJUKAN

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). Instagram made me buy it: Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F. et al. (2019). *A Primer on PLS-SEM*. Sage Publications.
- Hidayah, N., & Firmansyah, A. (2022). Pengaruh kepercayaan dan frekuensi belanja terhadap loyalitas konsumen marketplace di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 4(1), 55–67.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kusuma, R., & Santoso, D. (2023). Pengaruh pengalaman belanja online dan frekuensi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen e-commerce di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Digital*, 5(2), 145–156.
- Prasetyo, B., & Hidayat, R. (2022). Perilaku konsumsi digital generasi Z pada era marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 8(3), 212–224.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart

retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381.

Putri, M., & Nugraha, A. (2021). Analisis perilaku belanja online generasi Z: Perspektif kemudahan dan kepercayaan. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 4(1), 33–42.

Rahmawati, D., & Dewi, S. (2020). Kemudahan penggunaan dan persepsi nilai dalam keputusan pembelian online di marketplace Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 9(2), 101–113.

Sivanesan, R. (2017). Service quality and customer satisfaction in online shopping. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 14–25.

Susanto, E., & Pratama, H. (2022). User experience dan kemudahan penggunaan aplikasi belanja online dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda. *Jurnal Teknologi dan Pemasaran Digital*, 7(1), 78–89.

Wulandari, T., & Sari, N. (2021). Pengaruh kemudahan penggunaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 6(1), 45–55.