

Kemudahan Akses Marketplace dan Keputusan Pembelian Generasi Z: Mediasi Kepuasan Pengguna

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 accessibility on Generation Z purchasing decisions by considering the role of user satisfaction. The research employed a quantitative approach using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4. The population consisted of Generation Z marketplace users. The sampling technique used purposive sampling with a total of 110 respondents determined based on the number of research indicators. The variables examined included marketplace accessibility, user satisfaction, and Generation Z purchasing decisions. The results revealed that marketplace accessibility has a positive and significant effect on Generation Z purchasing decisions. This indicates that ease of navigation, product searching, price comparison, and transaction processes can enhance consumer purchasing decisions. Meanwhile, user satisfaction did not significantly influence purchasing decisions. In addition, user satisfaction was unable to moderate the relationship between marketplace accessibility and purchasing decisions. This study implies that marketplace providers need to improve system usability aspects to attract Generation Z consumers. These findings strengthen the Technology Acceptance Model, which emphasizes perceived ease of use as an important factor influencing digital consumer behavior.

Keywords: *Marketplace Accessibility, User Satisfaction, Purchasing Decision, Generation Z, SEM-PLS.*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya dalam proses pembelian produk melalui marketplace. Marketplace menjadi salah satu platform perdagangan elektronik yang banyak digunakan karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kemudahan transaksi bagi konsumen. Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi sehingga lebih aktif menggunakan marketplace dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Priporas et al., 2023). Kemudahan akses platform digital menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada kelompok Generasi Z yang cenderung mengutamakan kecepatan, kenyamanan, dan kemudahan penggunaan aplikasi digital.

Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan atau perceived ease of use

merupakan faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis, 1989). Semakin mudah suatu sistem digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan individu untuk menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut. Pada konteks marketplace, kemudahan akses dapat dilihat dari kemudahan login, navigasi aplikasi, pencarian produk, perbandingan harga, hingga proses pembayaran yang praktis. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen online (Wang & Lin, 2024; Chen et al., 2023). Oleh karena itu, marketplace yang mampu menyediakan sistem yang mudah digunakan akan lebih berpotensi meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Selain kemudahan akses, kepuasan pengguna juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumen digital. Expectation Confirmation Theory

menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman pengguna sesuai atau melebihi harapan awal (Oliver, 1980). Dalam penggunaan marketplace, kepuasan dapat terbentuk melalui pengalaman berbelanja yang nyaman, layanan yang cepat, serta sistem yang responsif. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki loyalitas dan keinginan melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Namun demikian, beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak selalu menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z karena kelompok ini lebih mempertimbangkan efisiensi dan kemudahan akses dibandingkan aspek emosional (Rahman & Putri, 2024).

Penelitian mengenai perilaku konsumen digital pada Generasi Z masih terus berkembang, terutama terkait hubungan antara kemudahan akses marketplace, kepuasan pengguna, dan keputusan pembelian. Sebagian penelitian menemukan bahwa kemudahan akses memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan kepuasan pengguna belum tentu memberikan pengaruh yang signifikan (Lee & Kim, 2023). Kondisi tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada pengguna marketplace dari kalangan Generasi Z di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan akses marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z serta menguji peran kepuasan pengguna dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan Technology Acceptance Model serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola marketplace dalam meningkatkan pengalaman pengguna digital.

Keputusan Pengguna Marketplace

Keputusan pengguna marketplace merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa melalui platform digital berdasarkan pertimbangan kebutuhan, informasi, manfaat, serta pengalaman penggunaan sistem. Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan penggunaan platform, kepercayaan, kualitas informasi, dan pengalaman pengguna selama bertransaksi secara online.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian merupakan tahapan dalam perilaku konsumen yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, hingga perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan teknologi yang membentuk preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk (Kotler & Keller, 2016). Dalam marketplace digital, keputusan pembelian menjadi lebih kompleks karena konsumen memiliki akses terhadap berbagai alternatif produk dan informasi secara cepat.

Pada era ekonomi digital, Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat dekat dengan teknologi dan internet. Generasi ini cenderung menggunakan marketplace karena menawarkan efisiensi, kemudahan akses, serta fleksibilitas dalam berbelanja. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas informasi, ulasan konsumen, dan pengalaman digital yang dirasakan pengguna.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian online dapat dijelaskan melalui Consumer Decision-Making Process Theory yang menekankan bahwa konsumen akan melakukan evaluasi rasional sebelum memutuskan membeli suatu produk. Pada

marketplace, proses ini dipermudah melalui fitur pencarian produk, perbandingan harga, sistem rekomendasi, dan metode pembayaran digital. Penelitian terbaru menemukan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan kemudahan sistem dan kecepatan transaksi sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian online.

Selain itu, teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Fred Davis menjelaskan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* menjadi faktor utama dalam penerimaan teknologi digital (Davis, 1989). Dalam konteks marketplace, semakin mudah platform digunakan maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Temuan penelitian terkini juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang praktis dan nyaman mampu meningkatkan intensi pembelian serta loyalitas konsumen digital Generasi Z.

Dengan demikian, keputusan pengguna marketplace dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap kemudahan sistem, kualitas informasi, pengalaman penggunaan, dan manfaat yang diperoleh selama bertransaksi pada platform digital. Faktor-faktor tersebut menjadi sangat penting bagi marketplace dalam mempertahankan konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Gen Z dan Perilaku dalam Berbelanja

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir sekitar tahun 1997–2012 dan dikenal sebagai digital natives karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet, media sosial, dan teknologi digital. Karakteristik utama Generasi Z adalah memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi, cepat menerima informasi, serta cenderung mengandalkan platform digital dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja online. Dalam konteks perilaku konsumen, Generasi Z memiliki pola belanja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena lebih mengutamakan

kecepatan, kemudahan, fleksibilitas, dan pengalaman digital dalam proses transaksi (Priporas et al., 2023).

Perilaku belanja Generasi Z dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan penggunaan marketplace sebagai media utama dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Marketplace memberikan kemudahan akses produk, variasi pilihan, perbandingan harga secara instan, serta sistem pembayaran yang praktis sehingga sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang menginginkan efisiensi dalam berbelanja. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks digital, perilaku konsumen mengalami perubahan karena proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh teknologi, media sosial, ulasan pengguna, dan pengalaman online.

Generasi Z cenderung memiliki perilaku belanja yang lebih rasional dan informatif. Sebelum melakukan pembelian, mereka biasanya melakukan pencarian informasi melalui marketplace, media sosial, maupun ulasan pelanggan untuk memastikan kualitas dan manfaat produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa ulasan pengguna, rating produk, dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di marketplace (Rasulong et al., 2024). Selain itu, Generasi Z juga lebih responsif terhadap promosi digital seperti diskon, cashback, gratis ongkir, dan live shopping yang banyak tersedia pada platform marketplace.

Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), perilaku belanja online Generasi Z dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Davis (1989) menjelaskan bahwa individu akan lebih menerima dan menggunakan teknologi apabila sistem tersebut mudah digunakan dan memberikan

manfaat nyata. Pada marketplace, kemudahan navigasi aplikasi, pencarian produk yang cepat, serta proses transaksi yang sederhana mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen digital. Penelitian Wang dan Lin (2024) juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online Generasi Z.

Selain faktor teknologi, perilaku belanja Generasi Z juga dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sumber referensi utama dalam menentukan produk yang akan dibeli. Fenomena social commerce membuat Generasi Z lebih mudah terpengaruh oleh tren, influencer, dan rekomendasi komunitas digital. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja Generasi Z tidak hanya berorientasi pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada pengalaman sosial dan gaya hidup digital (Lee & Kim, 2023).

Dengan demikian, perilaku belanja Generasi Z dapat dipahami sebagai perilaku konsumen digital yang mengutamakan kemudahan akses, kecepatan informasi, pengalaman pengguna, serta pengaruh media sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada marketplace.

Kemudahan Akses Marketplace

Kemudahan akses marketplace merupakan kemampuan suatu platform digital dalam memberikan kemudahan kepada pengguna untuk mengakses layanan, mencari produk, membandingkan harga, hingga melakukan transaksi secara cepat dan praktis. Dalam konteks perilaku konsumen digital, kemudahan akses menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan internet. Generasi Z cenderung memilih marketplace yang memiliki sistem sederhana, responsif, dan mudah digunakan karena kelompok ini mengutamakan efisiensi dan kenyamanan dalam aktivitas belanja online.

Dalam perspektif Technology Acceptance Model (TAM), kemudahan penggunaan atau *perceived ease of use* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis, 1989). Teori ini menjelaskan bahwa individu akan lebih tertarik menggunakan suatu sistem apabila teknologi tersebut mudah dipahami dan dioperasikan. Pada marketplace digital, kemudahan akses dapat diwujudkan melalui tampilan aplikasi yang sederhana, navigasi yang jelas, fitur pencarian produk yang cepat, serta proses pembayaran yang mudah dilakukan. Semakin mudah marketplace digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian secara online.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan membeli suatu produk. Dalam marketplace digital, proses tersebut dipengaruhi oleh kualitas sistem dan pengalaman pengguna selama menggunakan platform. Kemudahan akses marketplace membantu konsumen memperoleh informasi produk dengan cepat sehingga dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kemudahan akses marketplace memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Wang dan Lin (2024) menemukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen digital karena pengguna merasa lebih nyaman dan efisien dalam bertransaksi. Penelitian Priporas et al. (2023) juga menjelaskan bahwa Generasi Z lebih cenderung menggunakan marketplace yang memiliki antarmuka sederhana, proses transaksi cepat, dan fitur yang mudah dipahami.

Selain itu, kemudahan akses marketplace juga berhubungan dengan pengalaman pengguna (*user experience*). Marketplace yang menyediakan navigasi

intuitif, sistem pembayaran fleksibel, serta fitur pencarian yang akurat mampu meningkatkan kenyamanan konsumen selama berbelanja online. Hal tersebut penting bagi Generasi Z yang memiliki karakteristik cepat, praktis, dan multitasking dalam menggunakan teknologi digital (Lee & Kim, 2023). Dengan demikian, kemudahan akses bukan hanya menjadi faktor teknis, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen digital.

Beberapa penelitian di Indonesia juga menunjukkan bahwa kemudahan akses marketplace menjadi salah satu alasan utama Generasi Z memilih platform tertentu dibandingkan marketplace lainnya. Konsumen cenderung lebih percaya dan nyaman menggunakan marketplace yang memiliki sistem mudah dipahami serta memberikan pengalaman transaksi yang efisien (Rahman & Putri, 2024). Oleh karena itu, pengelola marketplace perlu terus meningkatkan kualitas sistem dan kemudahan penggunaan aplikasi agar mampu mempertahankan minat belanja konsumen Generasi Z.

Dengan demikian, peran kemudahan akses marketplace pada keputusan belanja Generasi Z dapat dipahami sebagai faktor yang mampu meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan pengalaman pengguna dalam proses transaksi digital sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Peran Kepuasan Genz pada Keputusan Pembelian Belanja Online

Kepuasan Generasi Z dalam belanja online merupakan evaluasi emosional dan kognitif yang muncul setelah konsumen menggunakan marketplace dan membandingkan pengalaman yang diperoleh dengan harapan sebelumnya. Dalam konteks perdagangan digital, kepuasan menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, serta niat pembelian ulang. Generasi Z sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital cenderung memiliki

ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan marketplace, terutama terkait kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan kenyamanan sistem.

Menurut Oliver (1980), kepuasan konsumen merupakan respons evaluatif yang muncul ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen. Konsep ini dijelaskan melalui Expectation Confirmation Theory (ECT), yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila pengalaman penggunaan sistem sesuai dengan ekspektasi awal. Dalam marketplace, kepuasan pengguna dapat terbentuk melalui pengalaman berbelanja yang praktis, proses transaksi yang cepat, serta kualitas layanan yang responsif. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian secara berulang.

Dalam perspektif perilaku konsumen digital, kepuasan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian online. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Pada marketplace digital, kepuasan pengguna dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap platform sehingga memperkuat keputusan pembelian online.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja online Generasi Z, terutama pada aspek loyalitas dan niat pembelian ulang. Generasi Z cenderung mempertahankan penggunaan marketplace yang mampu memberikan pengalaman digital yang nyaman dan efisien (Lee & Kim, 2023). Selain itu, penelitian Rahman dan Putri (2024) menemukan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh kualitas sistem, kemudahan akses aplikasi, dan kecepatan layanan marketplace. Ketika pengguna

merasa puas terhadap pengalaman belanja online, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali akan meningkat.

Namun demikian, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian Generasi Z. Kelompok ini cenderung lebih mengutamakan efisiensi, kemudahan akses, promo digital, serta pengaruh media sosial dibandingkan aspek emosional semata (Wang & Lin, 2024). Artinya, meskipun kepuasan pengguna penting dalam membangun loyalitas, keputusan pembelian Generasi Z tetap lebih dipengaruhi oleh pengalaman digital yang cepat, praktis, dan mudah digunakan.

Dengan demikian, peran kepuasan Generasi Z dalam keputusan pembelian belanja online dapat dipahami sebagai faktor yang memperkuat pengalaman pengguna dan mendorong loyalitas konsumen digital. Kepuasan yang tinggi mampu meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, meskipun dalam beberapa kondisi keputusan pembelian Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh kemudahan akses dan efisiensi penggunaan marketplace.

Berdasarkan landasan teori dan temuan empiris terdahulu seperti: Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan sistem dapat meningkatkan penerimaan teknologi dan mendorong perilaku penggunaan, termasuk keputusan pembelian online (Davis, 1989). juga Expectation Confirmation Theory (ECT) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap pengalaman penggunaan marketplace cenderung melakukan pembelian dan pembelian ulang (Oliver, 1980) serta penjelasan bahwa semakin tinggi kepuasan pengguna, maka pengaruh kemudahan akses marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z akan semakin kuat, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kemudahan akses marketplace berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

H2: Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

H3: Kepuasan pengguna memoderasi pengaruh kemudahan akses marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh kemudahan akses marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan peran kepuasan pengguna sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel secara empiris melalui pengukuran data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna marketplace dari kalangan Generasi Z yang pernah melakukan transaksi pembelian secara online di kota Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah Generasi Z yang aktif menggunakan marketplace dan pernah melakukan pembelian produk secara online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2021) yang menyatakan bahwa ukuran sampel pada penelitian berbasis Structural Equation Modeling (SEM) dapat ditentukan sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 11 indikator sehingga jumlah sampel dihitung sebagai berikut:

$$n=10 \times 11=110$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 110 responden Generasi Z.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 = sangat tidak setuju hingga skor 5 = sangat setuju. Variabel kemudahan akses marketplace diadopsi dari konsep Perceived Ease of Use pada Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Variabel kepuasan pengguna diukur berdasarkan Expectation Confirmation Theory (ECT) dari Oliver (1980), sedangkan variabel keputusan pembelian mengacu pada konsep Consumer Decision-Making Process dari Kotler dan Keller (2016).

Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten serta sesuai digunakan pada ukuran sampel relatif kecil dan data yang tidak harus berdistribusi normal (Hair et al., 2021). Tahapan analisis meliputi pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai outer loading, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk menguji nilai koefisien determinasi (R^2), koefisien jalur (path coefficient), nilai T-statistik, dan P-value guna mengetahui pengaruh antarvariabel serta pengujian hipotesis penelitian.

HASIL

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan akses marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan kepuasan pengguna sebagai variabel moderasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 4 terhadap 110 responden Generasi Z pengguna marketplace.

Hasil pengujian outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai outer loading di atas

0,70 sehingga dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruk penelitian. Pada variabel Kemudahan Akses Marketplace, nilai outer loading berada pada rentang 0,934–0,953. Variabel Kepuasan Pengguna memiliki nilai outer loading antara 0,945–0,967, sedangkan variabel Keputusan Pembelian Generasi Z memiliki nilai outer loading antara 0,921–0,948. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat convergent validity dan mampu mengukur variabel penelitian secara baik.

Selanjutnya, hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi pada variabel keputusan pembelian Generasi Z sebesar:

$$R^2 = 0.842$$

Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 84,2% variasi keputusan pembelian Generasi Z dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan akses marketplace dan kepuasan pengguna, sedangkan sisanya sebesar 15,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan akses marketplace berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan nilai koefisien sebesar:

$$\beta = 0.846$$

Nilai T-statistik sebesar 13,852 lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin mudah marketplace digunakan, baik dalam proses navigasi, pencarian produk, perbandingan harga, maupun transaksi, maka semakin tinggi keputusan pembelian Generasi Z pada marketplace.

Sementara itu, variabel kepuasan pengguna memiliki nilai koefisien sebesar:

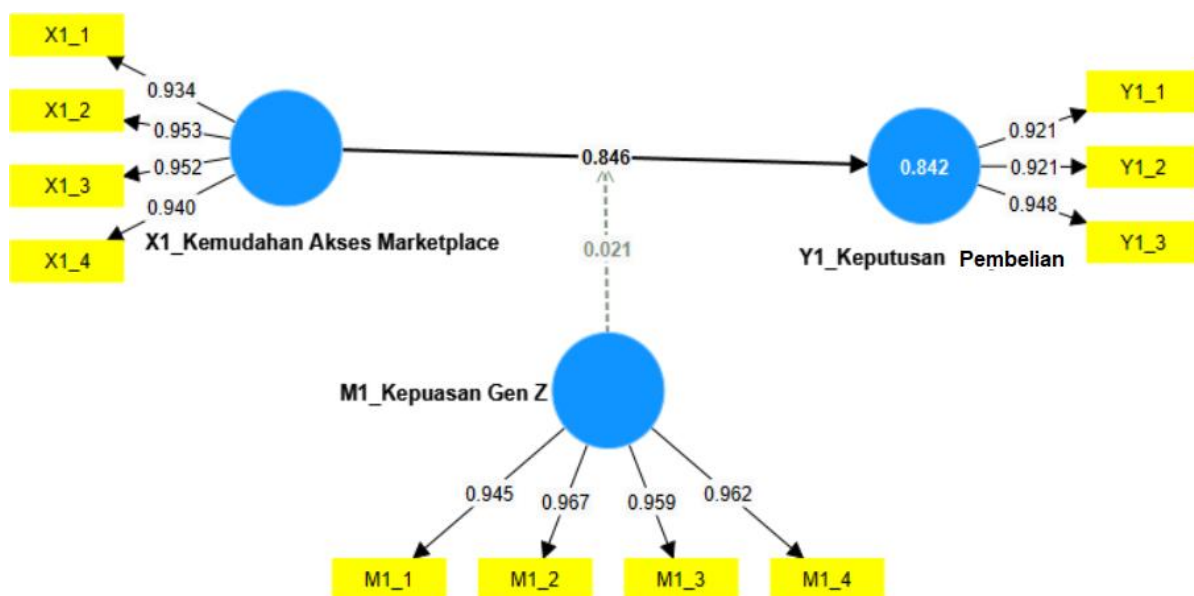
$$\beta = 0.110$$

Namun, nilai T-statistik sebesar 1,170 dan P-value sebesar 0,242 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna belum mampu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z dalam berbelanja online.

Selain itu, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara kepuasan pengguna dan kemudahan akses marketplace terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien sebesar:

$$\beta=0.021$$

Nilai T-statistik sebesar 0,411 dan P-value sebesar 0,681 menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak mampu memoderasi hubungan antara kemudahan akses marketplace dan keputusan pembelian Generasi Z. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z lebih dominan dipengaruhi oleh faktor kemudahan akses marketplace dibandingkan kepuasan pengguna.



Gambar 1: Model Penelitian

Tabel 1: Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antarvariabel	Koefisien (O)	T-statistik	P-value	Keterangan
M1_Kepuasan Gen Z -> Y1_Keputusan pembelian	0,110	1,170	0,242	Tidak Signifikan
X1_Kemudahan Akses Marketplace -> Y1_Keputusan pembelian	0,846	13,852	0,000	Signifikan
M1_Kepuasan Gen Z x X1_Kemudahan Akses Marketplace -> Y1_Keputusan pembelian	0,021	0,411	0,681	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan, 2026

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses marketplace memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah

marketplace digunakan, maka semakin tinggi kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian secara online. Kemudahan akses yang dimaksud meliputi kemudahan login, navigasi aplikasi, pencarian produk, perbandingan harga, hingga proses transaksi pembayaran. Bagi

Generasi Z yang dikenal sebagai digital natives, pengalaman penggunaan aplikasi yang cepat, praktis, dan efisien menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian pada marketplace.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa *perceived ease of use* merupakan faktor penting dalam penerimaan teknologi. Ketika suatu sistem mudah digunakan, maka pengguna akan lebih menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks marketplace, kemudahan akses memberikan pengalaman digital yang lebih nyaman sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Wang dan Lin (2024) serta Priporas et al. (2023) yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan platform digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian online Generasi Z.

Generasi Z memiliki karakteristik yang sangat adaptif terhadap teknologi dan cenderung menyukai proses yang instan. Oleh karena itu, marketplace yang memiliki tampilan sederhana, navigasi mudah dipahami, dan proses transaksi cepat akan lebih diminati oleh konsumen muda. Selain itu, fitur pencarian produk yang efektif dan sistem pembayaran digital yang fleksibel turut meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berbelanja online. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek teknologi dan pengalaman pengguna menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen digital.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pengguna merasa puas terhadap layanan marketplace, hal tersebut belum tentu secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan ini berbeda dengan Expectation Confirmation Theory (ECT) dari Oliver (1980) yang menyatakan bahwa kepuasan

konsumen dapat meningkatkan perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik Generasi Z yang lebih rasional dan pragmatis dalam menggunakan marketplace.

Generasi Z cenderung lebih fokus pada efisiensi, kemudahan akses, harga kompetitif, promo digital, dan kecepatan transaksi dibandingkan aspek emosional berupa kepuasan pengguna. Marketplace yang menawarkan gratis ongkir, cashback, diskon, serta pengalaman transaksi cepat lebih menarik perhatian Generasi Z dibandingkan pengalaman emosional semata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lee dan Kim (2023) yang menemukan bahwa keputusan pembelian Generasi Z lebih dipengaruhi oleh user experience dan kemudahan penggunaan aplikasi dibandingkan kepuasan pengguna secara emosional.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak mampu memoderasi hubungan antara kemudahan akses marketplace dan keputusan pembelian Generasi Z. Artinya, pengaruh kemudahan akses terhadap keputusan pembelian tetap kuat meskipun tingkat kepuasan pengguna berbeda-beda. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z lebih menempatkan kemudahan penggunaan sistem sebagai faktor utama dibandingkan pengalaman kepuasan setelah menggunakan marketplace.

Implikasi Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan Technology Acceptance Model (TAM) pada konteks perilaku konsumen digital Generasi Z. Penelitian ini memperkuat konsep *perceived ease of use* sebagai determinan utama keputusan pembelian online pada marketplace. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak selalu menjadi faktor dominan dalam perilaku pembelian Generasi Z, sehingga memperluas pemahaman mengenai perilaku

konsumen digital pada era ekonomi berbasis teknologi.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa pengelola marketplace perlu lebih fokus pada peningkatan kemudahan akses aplikasi, seperti penyederhanaan navigasi, peningkatan kecepatan sistem, optimalisasi fitur pencarian produk, serta kemudahan metode pembayaran digital. Marketplace juga perlu meningkatkan kualitas pengalaman pengguna melalui desain aplikasi yang responsif dan user friendly agar mampu mempertahankan minat belanja Generasi Z. Selain itu, strategi promosi digital seperti cashback, gratis ongkir, dan personalisasi rekomendasi produk perlu terus dikembangkan karena sesuai dengan karakteristik konsumen muda.

Implikasi bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan fokus penelitian yang hanya dilakukan pada Generasi Z pengguna marketplace. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas agar hasil penelitian lebih generalizable. Penelitian mendatang juga dapat menambahkan variabel lain seperti kepercayaan digital, kualitas layanan elektronik, promosi digital, social commerce, atau pengaruh media sosial untuk memperoleh model penelitian yang lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian online Generasi Z.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemudahan akses marketplace terhadap keputusan pembelian Generasi Z dengan kepuasan pengguna sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS), diperoleh kesimpulan bahwa kemudahan akses marketplace berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses aplikasi, mencari produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada marketplace. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan aspek efisiensi, kecepatan, dan kemudahan penggunaan sistem dalam aktivitas belanja online.

Sementara itu, kepuasan pengguna tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pengguna belum menjadi faktor utama yang menentukan keputusan pembelian pada marketplace. Generasi Z cenderung lebih mengutamakan pengalaman digital yang praktis, kemudahan akses, promo digital, serta kecepatan transaksi dibandingkan aspek emosional berupa kepuasan penggunaan layanan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pengguna tidak mampu memoderasi hubungan antara kemudahan akses marketplace dan keputusan pembelian Generasi Z. Dengan demikian, pengaruh kemudahan akses marketplace terhadap keputusan pembelian tetap kuat meskipun tingkat kepuasan pengguna berbeda-beda.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat Technology Acceptance Model (TAM), khususnya konsep perceived ease of use sebagai faktor penting dalam perilaku konsumen digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola marketplace untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas sistem, dan pengalaman pengguna guna meningkatkan keputusan pembelian Generasi Z pada platform marketplace.

DAFTAR RUJUKAN

- Chen, Y., Liu, H., & Zhang, W. (2023). Digital platform usability and online consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103245.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Iskandar, M. R., Stiadi, M., & Kurniadi, H. (2025). Gadget dan Generasi Z: Studi kuantitatif tentang faktor-faktor penentu keputusan pembelian di marketplace Tokopedia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(4), 4907–4929.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, S., & Kim, J. (2023). User experience and purchasing intention among Generation Z consumers. *Electronic Commerce Research*, 23(4), 1452–1468.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2023). Generation Z consumer behavior in digital
- Rahman, A., & Putri, D. (2024). Marketplace accessibility and consumer satisfaction among Gen Z. *International Journal of Digital Business*, 9(1), 55–68.
- Rasulong, I., Yuniarti, A., & Rizal, S. (2024). Generasi Z dan keputusan belanja online: Kualitas informasi, ulasan pengguna, dan mediasi kepuasan pelanggan. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2).
- Ridwan, N. H., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. M. (2025). Key factors in Generation Z's online purchase decision making. *Asian Journal of Management Analytics*, 4(1).
- Simamora, V., & Islami, P. (2023). Millennial and Generation Z online purchasing decisions on Indonesian marketplace. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 2(8).
- Suandi, C. D., & Djakasaputra, A. (2024). Antecedent and consequence of social interaction in purchase decision: Gen Z Tokopedia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wang, T., & Lin, P. (2024). Ease of use and online purchasing decisions in e-commerce platforms. *Journal of Electronic Commerce Studies*, 18(2), 88–101.
- Wang, T., & Lin, P. (2024). Ease of use and online purchasing decisions in e-commerce platforms. *Journal of Electronic Commerce Studies*, 18(2), 88–101.