

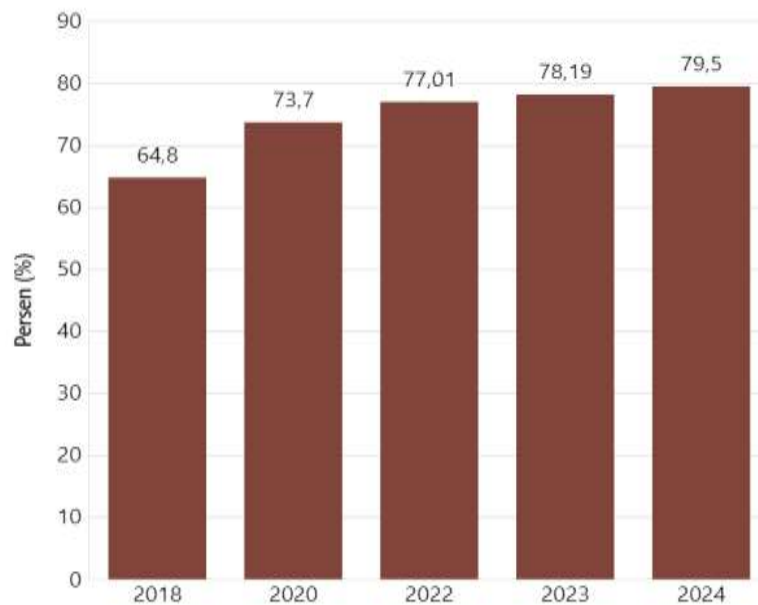
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah memberikan dampak besar terhadap berbagai sektor kehidupan, termasuk dalam kegiatan ekonomi. Perkembangan pesat dalam teknologi digital dan sistem komunikasi telah memengaruhi cara masyarakat menjalani kehidupannya di berbagai belahan dunia. Indonesia sendiri tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak secara global. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mengikuti arus perkembangan teknologi ini, salah satunya dengan mengadopsi platform belanja berbasis web atau aplikasi daring yang memanfaatkan jaringan internet serta teknologi mobile. (Puspita & Astuti, 2023). Kehadiran internet sendiri dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan gaya hidup mereka.

Berdasarkan gambar 1.1, Berdasarkan data dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada awal tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai angka 79,5% dari total penduduk. Persentase ini merepresentasikan sekitar 221.563.479 orang dari keseluruhan populasi Indonesia yang pada tahun 2023 berjumlah 278.696.200 jiwa. Capaian tersebut mencerminkan adanya pertumbuhan penetrasi internet sebesar 1,31% dibandingkan tahun sebelumnya, atau peningkatan sekitar 6 juta pengguna dari angka 78,19% pada tahun 2023. (Santika, 2024).



Gambar 1. 1 Penggunaan Internet tahun 2018-2024

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2025

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia, tren berbelanja telah bertransformasi secara signifikan dari offline menjadi online. Lonjakan jumlah pengguna internet secara drastis telah mendorong berbagai pelaku usaha untuk beralih ke pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penjualan produk mereka. Perkembangan internet yang sangat cepat serta jumlah penggunanya yang mencapai jutaan orang turut melahirkan sebuah konsep baru dalam sektor perdagangan, yakni perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce*. (Yoestini, 2023). Platform *e-commerce* kini mendominasi pasar dengan menawarkan berbagai produk dan layanan daring yang tidak hanya memberikan kenyamanan berbelanja dari rumah, tetapi juga memperluas pilihan produk dari kebutuhan sehari-hari hingga barang elektronik canggih. Transformasi ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen tetapi juga

menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk meraih pasar yang lebih luas dan beragam di Indonesia.

Dalam lanskap digital yang terus mengalami kemajuan, kehadiran e-commerce atau perdagangan digital telah merevolusi cara konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Kemajuan teknologi internet yang pesat, ditambah dengan tingginya penggunaan perangkat seluler, telah menciptakan peluang bagi platform daring untuk tumbuh secara signifikan, sekaligus memberikan kenyamanan serta ragam pilihan tanpa batas kepada para penggunanya. Di antara berbagai kategori konsumen, Generasi Z—kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—menjadi salah satu segmen paling aktif dan berpengaruh dalam dunia e-commerce. Mereka tumbuh dalam lingkungan serba digital, terbiasa dengan teknologi, dan menjadikan internet sebagai bagian yang tak terpisahkan dari aktivitas harian, mulai dari komunikasi hingga berbelanja kebutuhan. (Wayan et al., 2024)

Dalam ekosistem digital, berbagai perusahaan mengandalkan pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dalam operasional, memperkuat fleksibilitas bisnis, serta menciptakan inovasi produk dan layanan yang adaptif terhadap dinamika pasar. Dalam hal ini, keberadaan platform e-commerce menjadi sangat krusial karena mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang terintegrasi dan mudah diakses oleh konsumen. Tingkat kemudahan dalam penggunaan teknologi tersebut diartikan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan teknologi dapat dilakukan tanpa memerlukan banyak usaha. Ini merupakan pendorong fundamental adopsi awal dan penggunaan berkelanjutan

platform *e-commerce*, karena pengguna lebih cenderung memilih platform yang mereka anggap intuitif dan mudah dinavigasi. Antarmuka pengguna yang mulus dan intuitif, navigasi yang mudah, dan informasi yang jelas sangat penting untuk menarik pengguna baru ke platform *e-commerce*. Jika suatu platform sulit digunakan, calon pelanggan kemungkinan akan meninggalkannya sebelum melakukan pembelian. Kemudahan pendaftaran akun, pencarian produk, dan proses pembayaran sangat penting untuk adopsi awal. (Bernovskis et al., 2024)

Persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu konstruk yang merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau platform tertentu akan bebas dari upaya yang berlebihan. Dalam konteks *e-commerce*, persepsi ini mencakup berbagai aspek seperti navigasi yang intuitif, efisiensi dalam pencarian produk, dan proses transaksi yang lancar. Tingkat persepsi terhadap kemudahan penggunaan memiliki hubungan erat dengan seberapa baik sebuah platform dapat dimanfaatkan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif, efisien, dan memuaskan dalam situasi penggunaan yang spesifik. Persepsi ini mencerminkan keyakinan individu dalam membuat keputusan. Apabila seseorang merasa bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka kemungkinan besar mereka akan bersedia memanfaatkannya. Sebaliknya, jika sistem tersebut dianggap rumit atau sulit dioperasikan, maka kecenderungan untuk menggunakannya pun akan menurun. (Mawardani & Dwijayanti, 2021).

Layanan *e-commerce* memungkinkan semua konsumen untuk menikmati berbagai fasilitas dengan mudah dan nyaman. Setiap permintaan pelanggan dapat ditanggapi dengan cepat, sehingga perusahaan berupaya untuk memberikan layanan

digital yang optimal. Melalui pemanfaatan sistem e-commerce, konsumen memiliki kebebasan untuk mengakses informasi dan melakukan pembelian kapan saja dan dari lokasi mana pun tanpa hambatan fisik. Kondisi ini mendorong banyak perusahaan untuk berlomba-lomba menyediakan layanan e-commerce yang berkualitas guna membangun tingkat kepercayaan konsumen. Rasa percaya tersebut kemudian mendorong individu untuk mengeksplorasi informasi lebih mendalam mengenai platform yang digunakan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian. (Munawaroh, 2020). Upaya ini sejalan dengan tren global dalam industri *e-commerce*, di mana kualitas layanan digital menjadi faktor kunci dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Persepsi kualitas layanan digital menggambarkan penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan layanan yang diberikan. Sementara itu, ekspektasi kualitas layanan digital mencerminkan keyakinan awal pelanggan sebelum melakukan pembelian, yang menjadi tolak ukur penilaian kualitas secara tidak langsung. Konsep ini menekankan pentingnya kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen secara akurat dan tepat sesuai dengan harapan mereka. Tingkat kualitas layanan digital yang optimal dapat menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian melalui platform daring. Keberhasilan perusahaan dalam menarik minat pelanggan, serta karakteristik individu pembeli—baik dari sisi kebutuhan maupun keinginan mereka—akan turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian tersebut. (Alfiatun & Adji, 2022). Pandangan positif tentang kualitas akan muncul ketika pengalaman tersebut sesuai dengan harapan pelanggan. Namun,

jika ekspektasi pelanggan terlalu tinggi atau tidak realistis, persepsi terhadap kualitas secara keseluruhan cenderung menurun (Haslindah et al., 2024).

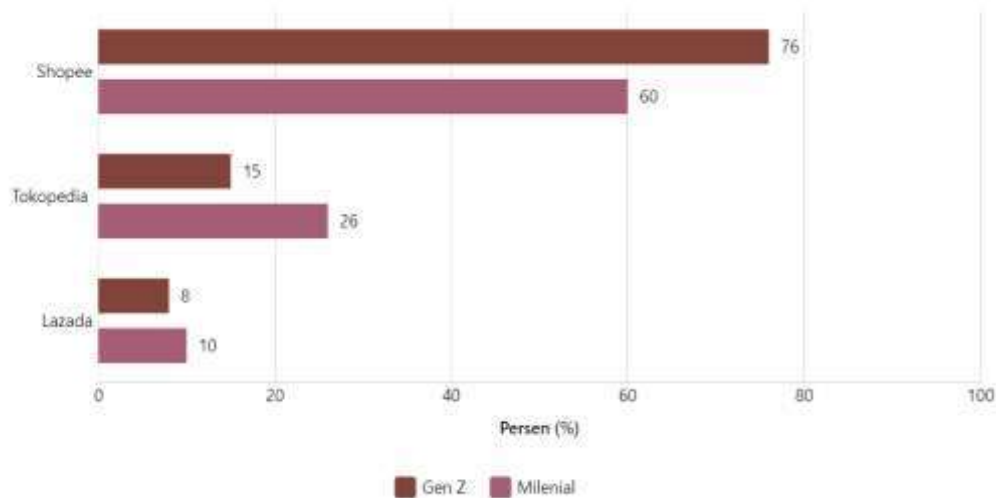
Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, dari sistem belanja tradisional hingga belanja online. Dalam konteks ini, kemudahan bertransaksi menjadi salah satu elemen kunci yang memengaruhi minat konsumen terhadap platform digital. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian oleh (Le-Hoang, 2020), kemudahan transaksi yang mencakup aksesibilitas, kecepatan proses pembayaran, dan ketersediaan metode pembayaran yang fleksibel berpengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen. Konsumen cenderung menyukai platform yang meminimalisasi hambatan dalam proses transaksi, termasuk tampilan antarmuka yang intuitif dan informasi produk yang jelas. Namun demikian, keluhan terkait sistem pembayaran atau kendala teknis dalam transaksi masih menjadi hambatan bagi sebagian pengguna.

Kemudahan bertransaksi saat berbelanja *online* menjadi faktor krusial yang memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa proses transaksi di platform belanja mereka berjalan lancar dan ramah pengguna. Jika sistem pembayaran dianggap rumit, hal ini dapat menyebabkan calon pembeli membatalkan transaksi, meskipun mereka sudah memiliki kepercayaan pada perusahaan (Sinaga et al., 2023). Di era digital, aspek ini menjadi krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Lazada merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 dengan tujuan mengembangkan model bisnis *e-commerce* ala Amazon di wilayah Asia Tenggara. Pada fase awal operasionalnya, Lazada menjalankan sistem penjualan

dengan menggunakan stok barang dari gudang mereka sendiri, yang memungkinkan kontrol penuh terhadap kualitas produk serta pengalaman pelanggan di tahap awal pengembangan usahanya. Namun, seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan pasar, Lazada secara strategis mengubah model bisnisnya pada tahun berikutnya untuk memungkinkan retailer pihak ketiga menjual produk mereka di platformnya. Keputusan ini menghasilkan peluang pertumbuhan yang lebih cepat dan lebih banyak peluang untuk mendiversifikasi penawaran produk. Dalam waktu singkat, Lazada mampu mengembangkan bisnisnya untuk mencakup enam negara besar di Asia Tenggara, dengan Indonesia menjadi salah satunya. Strategi awal Lazada lebih berfokus pada penjualan langsung sebelum beralih ke model pasar menunjukkan pendekatan tertentu untuk membangun platform e-commerce yang kuat. Dengan mengelola langsung persediaan barang dan pengalaman pengguna di tahap awal, Lazada berhasil membangun kepercayaan serta meningkatkan efisiensi operasional sebelum memperluas layanannya melalui keterlibatan penjual dari pihak ketiga. Perubahan ini mencerminkan pergeseran strategi menuju sistem yang lebih ekonomis dan mudah untuk dikembangkan. Di bawah ini merupakan gambaran platform *e-commerce* yang paling banyak diandalkan oleh Generasi Z dan milenial.

Di era digital yang berkembang pesat ini, persepsi kemudahan penggunaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce. Namun, Lazada menghadapi beberapa tantangan yang signifikan terkait masalah ini, terutama di antara populasi Gen-Z di kota Batam.



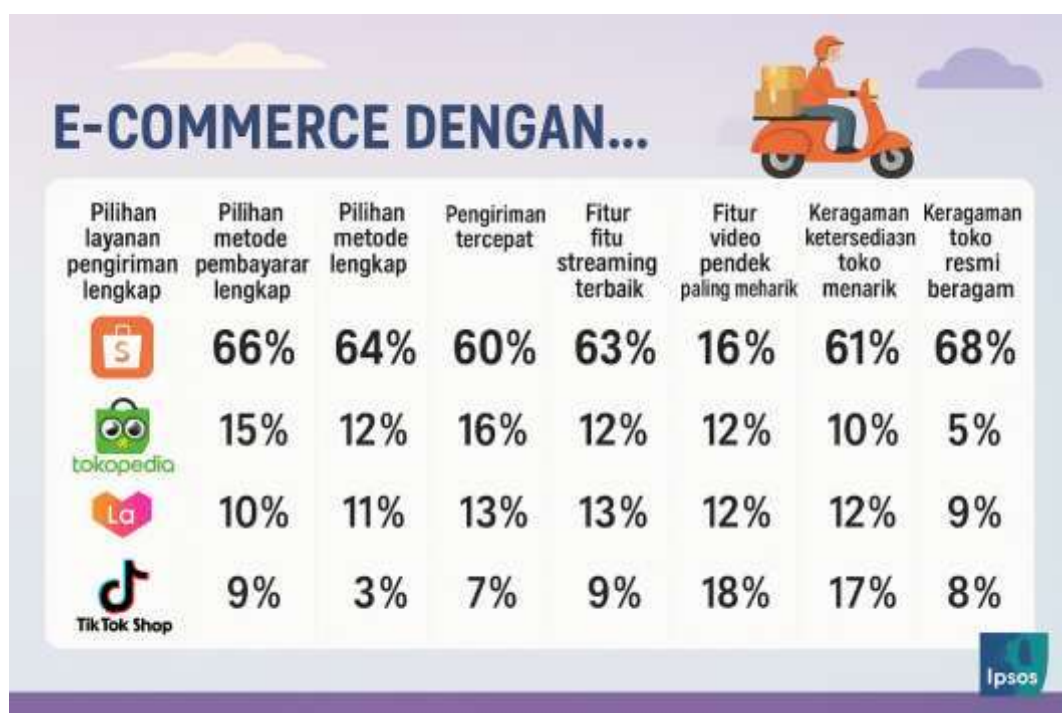
Gambar 1. 2 *E-commerce* yang paling diandalkan Gen-z dan milenial Indonesia

Sumbernya: databoks.katadata.co.id, 2025

Sebuah survei yang dilakukan oleh Populix pada bulan Maret 2023 menunjukkan bahwa hanya 8% responden Gen-Z yang memilih Lazada sebagai aplikasi belanja online utama mereka, yang secara signifikan lebih rendah daripada pesaing utama Shopee dan TikTok Shop. Hal ini menunjukkan bahwa kemungkinan ada masalah dengan pengalaman pengguna di platform tersebut. Beberapa masalah kegunaan seperti desain *User Interface* (UI) yang tidak konsisten menyebabkan disorientasi karena pengguna harus mengerahkan banyak usaha untuk memahami pola interaksi yang berbeda di berbagai halaman. Selain itu, kinerja aplikasi yang tidak optimal menciptakan kesan sistem yang tidak dapat diandalkan, yang mengurangi minat pengguna untuk terlibat dengan platform tersebut. Masalah lain termasuk personalisasi yang tidak relevan yang memaksa pengguna untuk menghabiskan waktu untuk menyesuaikan pengaturan mereka, atau mengabaikan apa yang disarankan. Semua masalah ini, pada tingkat yang berbeda, merusak persepsi kemudahan penggunaan yang dalam hal ini menjadi masalah karena

persepsi kemudahan penggunaan secara negatif mempengaruhi keputusan pembelian, terutama oleh pengguna digital seperti Gen-Z.

Dalam era digital yang semakin berkembang, platform *e-commerce* seperti Lazada menghadapi tantangan besar dalam menjaga kualitas layanan digitalnya. Meskipun menawarkan kemudahan akses dan berbagai fitur transaksi daring, masih terdapat sejumlah keluhan dari konsumen.



Gambar 1. 3 Permasalahan Terkait Kualitas Pelayanan Digital dan kemudahan transaksi

Sumber: Global Market Research, 2025

Berdasarkan Gambar 1.3 yang ditampilkan pada gambar di atas, kualitas layanan digital yang ditawarkan oleh Lazada secara nyata berkinerja masih kurang dibandingkan dengan pesaingnya, Shopee dan TikTok. Selain itu, Lazada belum mampu mendominasi sejumlah faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Misalnya, hanya 10% responden yang mempertimbangkan

kelengkapan layanan pengiriman dan sejumlah 66% pengguna Shopee mampu mendukungnya. Berkenaan dengan kecepatan pengiriman, Lazada hanya dapat mencetak 13% yang menandakan persepsi konsumen terhadap ketidakcukupan dan ketidakfleksibelan yang ditawarkan platform ini. Berkenaan dengan fitur interaktif seperti live streaming dan video pendek yang menjadi sangat populer di e-commerce akhir-akhir ini, Lazada juga tertinggal jauh di belakang TikTok Shop dan Shopee. Hal ini mengurangi daya tarik platform terutama di kalangan anak muda yang mencari pengalaman belanja interaktif yang menarik dan menyenangkan. Kepercayaan konsumen terhadap keaslian produk sangat terganggu oleh rendahnya ketersediaan toko resmi di Lazada yang hanya dianggap cukup oleh 9% responden.

Yang menjadi permasalahan Lazada pada kualitas layanan digital ini adalah ketertinggalan yang dihadapi perusahaan dalam hal berbagai indikator kualitas layanan dengan tantangan digital, yang merupakan tantangan serius dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Ketidakpuasan terkait kurangnya layanan ini dapat mengikis kepercayaan pengguna dan menghambat keputusan pembelian yang dilakukan secara online. Selain itu, kesenjangan yang tidak jelas dalam layanan seperti ketepatan waktu pengiriman yang buruk dan kurangnya ketepatan mengenai deskripsi produk semakin merusak persepsi konsumen terhadap Lazada.

Persoalan lainnya yang mana masih merujuk pada Gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa Lazada tertinggal dari kompetitornya dalam aspek kemudahan transaksi, dengan hanya 11% responden yang menilai metode pembayaran Lazada

memuaskan. Sistem *Cash on Delivery* (COD) Lazada juga hanya dinilai terbaik oleh 12% responden, mencerminkan kelemahan dalam menyediakan opsi pembayaran yang fleksibel dan mudah diakses. Proses checkout yang kompleks dengan alur yang rumit sering membuat konsumen Gen-Z, yang terbiasa dengan transaksi instan dan tanpa hambatan, mengurungkan niat pembelian mereka meskipun telah memasukkan produk ke keranjang belanja. Kinerja aplikasi yang kurang stabil saat proses transaksi menciptakan kesan sistem yang tidak dapat diandalkan, sementara proses verifikasi bertingkat menambah beban psikologis bagi konsumen. aspek kemudahan transaksi tetap menjadi perhatian penting konsumen. Gen-Z sebagai digital native memiliki ekspektasi sangat tinggi terhadap pengalaman bertransaksi online yang mulus, dengan preferensi kuat terhadap integrasi dengan berbagai dompet digital populer dan sistem pembayaran yang responsif. Keterbatasan dalam hal ini menyebabkan banyak konsumen potensial beralih ke platform lain yang menawarkan proses transaksi lebih sederhana dan cepat. Kondisi ini menjadi tantangan serius bagi Lazada dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya di kalangan Gen-Z di Kota Batam yang sangat menghargai efisiensi waktu dan kemudahan dalam proses pembelian online.

Gen-z, atau *digital native*, memiliki karakteristik yang unik dalam mengambil keputusan pembelian mereka. Mereka cenderung memprioritaskan kemudahan dalam proses pembelian, kualitas layanan digital yang diberikan oleh platform, serta kemudahan dalam melakukan transaksi secara aman dan efisien. Kemudahan pembelian tercermin dari desain antarmuka yang ramah pengguna dan proses checkout yang sederhana, sedangkan kualitas layanan digital meliputi

responsivitas customer service, keamanan transaksi, dan keandalan platform *e-commerce*. Selain itu, kemudahan transaksi mencakup berbagai metode pembayaran yang tersedia, kecepatan dalam proses pembayaran, dan perlindungan terhadap data pribadi pengguna. Berdasarkan fenomena yang didapatkan ternyata ada beberapa yang tidak sesuai dengan harapan konsumen khususnya Gen Z.

Mengingat kurangnya studi spesifik tentang perilaku pembelian gen-z di platform Lazada, khususnya di Kota Batam. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk memperdalam pemahaman tentang berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di segmen demografis tertentu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul penelitian **“Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan Digital, dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Lazada pada Gen-z Kota Batam”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian di Lazada pada gen-z Kota Batam.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka masalah yang akan diidentifikasi pada penelitian ini adalah:

1. Tingkat preferensi rendah Gen-Z terhadap Lazada sebagai salah satu platform e-commerce utama dibuktikan oleh survei Populix pada Maret 2023, di mana hanya 8% responden Gen-Z yang memilih Lazada

sebagai aplikasi belanja online favorit mereka, yang secara signifikan tertinggal dari pesaing seperti Shopee dan TikTok Shop.

2. Masalah dengan desain *User Interface* (UI) di Lazada tidak konsisten, dan masalah ini mengakibatkan disorientasi serta usaha yang berlebihan, sehingga berdampak negatif pada persepsi kemudahan penggunaan platform.
3. Lazada tertinggal dalam aspek kualitas layanan digital dibandingkan kompetitornya, ditunjukkan oleh data bahwa hanya 10% kelengkapan layanan pengiriman Lazada memuaskan dan hanya 13% yang puas dengan kecepatan pengirimannya
4. Kekurangan Lazada dalam menyediakan fitur interaktif seperti live streaming dan video pendek yang sangat dicari oleh Gen-Z, yang mengakibatkan kurangnya daya tarik untuk platform tersebut, terutama di kalangan anak muda yang mencari pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.
5. Lazada menghadapi masalah terkait kemudahan transaksi bagi pelanggan, dengan hanya 11% yang merasa puas dengan metode pembayaran yang ditawarkan. Selain itu, hanya 12% yang menganggap sistem *Cash on Delivery* (COD) Lazada sebagai yang terbaik, yang mengindikasikan kurangnya opsi pembayaran yang fleksibel.
6. Proses checkout yang kompleks dengan alur yang rumit serta kinerja aplikasi yang kurang stabil saat proses transaksi, sehingga banyak yang

mengurungkan niat pembelian meskipun telah memasukkan produk ke keranjang belanja.

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi permasalahan yang ada, maka peneliti membatasi permasalahan pada:

1. Variabel yang diteliti merupakan persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian.
2. Variabel independent merupakan persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan transaksi.
3. Variabel dependen merupakan keputusan pembelian.
4. Subjek penelitian dibatasi pada pengguna Gen-z yaitu yang berumur mulai dari 18 – 29 tahun di Kota Batam

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada pada Gen-Z Kota Batam?
2. Apakah kualitas layanan digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada pada Gen-Z Kota Batam?
3. Apakah kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada pada Gen-Z Kota Batam?

4. Apakah persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan transaksi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Lazada pada Gen-Z Kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan platform Lazada terhadap keputusan pembelian pada gen-z di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan digital yang disediakan oleh Lazada terhadap keputusan pembelian pada gen-z di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan transaksi dalam proses pembelian di Lazada terhadap keputusan pembelian pada gen-z di Kota Batam
4. Untuk menentukan faktor yang paling dominan di antara persepsi kemudahan penggunaan, kualitas layanan digital, dan kemudahan transaksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Lazada pada gen-z di Kota Batam

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital, khususnya gen-z, dalam konteks *e-commerce*. Penelitian ini mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian di platform Lazada di Kelurahan Sagulung Kota, Kecamatan Sagulung, Kota Batam, dan diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta studi perilaku konsumen. Selain nilai akademis, hasil penelitian ini juga menawarkan wawasan praktis yang dapat dimanfaatkan oleh

para pelaku industri e-commerce, khususnya dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik serta mempertahankan konsumen dari kalangan generasi Z. Dengan demikian, studi ini tidak hanya memperkaya teori, tetapi juga memberikan manfaat nyata dalam mendorong peningkatan performa platform e-commerce di tengah pesatnya transformasi digital.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi berbagai pihak dalam ekosistem *e-commerce*, khususnya di Kota Batam. Secara lebih spesifik, manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi Lazada dalam merancang strategi pemasaran yang lebih optimal dan mengembangkan produk secara lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil studi ini juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga mendorong lahirnya inovasi dalam penyediaan fitur dan layanan baru yang difokuskan untuk memenuhi kebutuhan generasi Z di wilayah Kota Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan dan referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya terutama pada variabel – variabel yang serupa.

3. Bagi Peneliti

Penelitian memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika *e-commerce* dan perilaku konsumen digital, khususnya di kalangan gen-z, juga menambahkan wawasan lainnya mengenai hal terkait seiring mempelajari hal – hal yang baru.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan informasi bagi pihak – pihak yang membutuhkan kajian mengenai topik – topik yang dibahas dalam penelitian ini di masa yang akan datang.