



Predicting Switching intention Among Generation Z (Study on Shopee App)

Viajeng Purnama Putri¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang

Email : viajengputri@umm.ac.id

Diterima: 17 November 2023

Direview: 6 Desember 2024

Dipublikasikan: 2 Januari 2024

Abstract

Studies that focus on the interaction of variables related to system quality, information quality, and service quality, as well as their effect on user satisfaction and subsequent intentions to switch to alternative e-commerce platforms can provide a better understanding of Generation Z's Customer behavior in using e-commerce applications. The approach used in this study is a quantitative approach. This study is to test the variables that affect switching intention with analysis tools using PLS software. This pathway analysis technique will be used in testing the magnitude of the contribution indicated by the path coefficients on each path diagram of causal relationships between IQ, SQ, SyQ, SI variables, on ST. The population is 188,951 people with sample of this study was Gen Z totaling 125 respondents. The results showed that Information Quality does not affect Customer satisfaction and the switching intention at shopee, but system quality affect the satisfaction and switching intention. The service quality has no effect on switching intention but affects customer satisfaction. Customer satisfaction affects the desire to change applications. Customer satisfaction mediates the relationship between service quality, system quality and the switching intention from shopee. However, it does not mediate the relationship between Information Quality and the switching intention

Keywords: *Service Quality, Information Quality, System Quality, Switching Intention, Customer Satisfaction*

Abstrak

Studi yang fokus pada interaksi variabel yang terkait dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna dan niat selanjutnya untuk beralih ke platform e-commerce alternatif dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen Generasi Z dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini untuk menguji variabel-variabel yang mempengaruhi *switching intention* dengan alat analisis menggunakan software PLS. Teknik analisis jalur ini akan digunakan dalam menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur hubungan kausal antara variabel IQ, SQ, SyQ, SI, pada ST. Populasinya berjumlah 188.951 orang dengan Sampel penelitian ini adalah Gen Z berjumlah 125 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen dan keinginan berpindah di shopee, namun kualitas sistem berpengaruh Terhadap Kepuasan dan keinginan berpindah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh Terhadap keinginan berpindah namun berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keinginan untuk berganti aplikasi. Kepuasan konsumen memediasi Hubungan antara kualitas layanan, kualitas sistem terhadap keinginan berpindah dari shopee. Namun, tidak memediasi Hubungan kualitas informasi dengan keinginan berpindah.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Keinginan Berpindah, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Dalam lanskap *e-commerce* yang dinamis, bisnis terus berupaya memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas dan retensi pelanggan. Salah satu aspek penting dari upaya ini adalah memahami niat konsumen, khususnya generasi muda yang tumbuh di era digital. Di antara demografi yang paham digital ini, Generasi Z, yang lahir antara pertengahan tahun 1990an dan awal tahun 2010an, mewakili sebagian besar pembeli online. Dengan karakteristik, preferensi, dan perilakunya yang unik, memahami faktor-faktor yang menentukan niat beralih di kalangan konsumen Generasi Z adalah hal yang sangat penting bagi platform *e-commerce*. Salah satu platform terkemuka tersebut adalah Shopee, aplikasi *e-commerce* terkemuka yang beroperasi di berbagai pasar Asia Tenggara. Shopee dengan cepat mendapatkan popularitas, menawarkan beragam produk dan layanan kepada beragam basis pengguna (Usadi et al., 2022). Kepopularitas dan jumlah pengguna yang besar membuat Shopee menjadi subjek yang menarik untuk dipelajari. Platform ini memahami perbedaan antara kelompok pengguna dan faktor-faktor yang mungkin memotivasi setiap kelompok untuk beralih, sehingga dapat memasarkan produk atau jasanya dengan lebih baik (Syam et al., 2022). Namun, dalam lingkungan di mana banyak alternatif dapat diakses dengan mudah hanya dengan mengklik sebuah tombol, mengkaji elemen-elemen yang membentuk niat Generasi Z untuk beralih ke aplikasi Shopee telah menjadi bidang penelitian yang menarik. Studi ini berupaya menjelaskan aspek penting dari perilaku konsumen dengan menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat berpindah pengguna Generasi Z pada aplikasi Shopee. Fenomena *switching intention* di Shopee, atau kecenderungan pengguna untuk beralih dari menggunakan platform Shopee ke platform lainnya, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, jika ada platform *e-commerce* lain yang menawarkan pengalaman belanja yang lebih baik, atau fitur yang lebih inovatif, pengguna Shopee mungkin tertarik untuk mencoba alternatif tersebut. Jika pengguna menghadapi masalah dengan antarmuka pengguna Shopee, layanan pelanggan yang tidak memuaskan, atau masalah teknis lainnya, ini dapat menjadi pemicu untuk mencari platform *e-commerce* yang memberikan pengalaman yang lebih baik.

Switching intention, merupakan topik penting dalam konteks Shopee atau platform *e-commerce* lainnya dan dapat diperdebatkan dalam berbagai teori dan kesenjangan dalam literatur. Beberapa teori yang dapat terlibat dalam perdebatan ini melibatkan psikologi konsumen, kepuasan pelanggan, teori penerimaan teknologi, dan perilaku konsumen. Penelitian telah dilakukan untuk menguji dampak kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan niat berpindah di kalangan Generasi Y yang menggunakan aplikasi Shopee (Usadi et al., 2022). Penelitian lain telah meneliti strategi yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan niat membeli pada *e-platform* Shopee (Madan et al., 2022). Pertumbuhan *e-commerce* yang belum pernah terjadi sebelumnya menciptakan banyak peluang yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis di seluruh wilayah. Berbagai platform bermunculan di Asia Tenggara dan Asia Timur karena internet menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk menarik konsumen online. Namun, kejenuhan pasar yang cepat juga membuat persaingan semakin ketat. Sejak tahun 2015, Shopee telah berkembang menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Asia Tenggara dan Taiwan.

Secara khusus, fokus pada interaksi variabel yang terkait dengan kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan, serta pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna dan niat selanjutnya untuk beralih ke platform *e-commerce* alternatif (Rita et al., 2019). Pentingnya penelitian ini lebih dari sekedar penelitian akademis, karena penelitian ini menawarkan wawasan praktis bagi Shopee dan platform *e-commerce* lainnya yang berupaya beradaptasi dengan kebutuhan dan harapan konsumen Generasi Z yang terus berkembang. Dengan mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berpindah dan peran berbagai dimensi kualitas, bisnis dapat membuat keputusan yang tepat tentang di mana mengalokasikan sumber daya dan perhatian untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di antara demografi berpengaruh ini (Hussain et al., 2022). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi *switching intention*. Sementara itu, ketidakpuasan pelanggan dan positif dan signifikan mempengaruhi *switching intention* (Yani, 2022). Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian.

Hanya dalam lima tahun terakhir, Shopee, yang tergolong pendatang baru, telah berhasil menyaingi pesaingnya seperti Lazada dan Bukalapak.com. Shopee, online marketplace terpopuler kedua di Indonesia saat ini, bersaing memperebutkan perhatian pengguna dengan Tokopedia. Oleh karena itu, peluangnya masih cukup menarik. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kepuasan dan niat berpindah pengguna Generasi Z dipengaruhi oleh kualitas sistem, informasi, dan

layanan. Oleh karena itu, e-service pada dasarnya adalah proses swalayan interaktif di mana pengguna mengandalkan platform pengiriman layanan online untuk memenuhi kebutuhan layanan individu. Interaksi yang dimediasi oleh teknologi internet lebih bermanfaat dan menyenangkan ketika pengguna merasa proses layanan berada di bawah kendalinya (Jiang et al., 2010). Secara alami, layanan melibatkan interaksi sosial antara pelanggan dan antara pelanggan dan penyedia layanan.

Penelitian ini, akan mengeksplorasi seluk-beluk Hubungan kualitas informasi, kualitas layanan, kualitas sistem dan Kepuasan konsumen Terhadap niat berpindah di kalangan pengguna Shopee Generasi Z bukan hanya sebuah upaya ilmiah namun juga merupakan keharusan strategis bagi bisnis e-commerce yang beroperasi di pasar digital yang sangat kompetitif.

KAJIAN PUSTAKA

Consumer Behavior

Menurut Kotler dan Keller (2016) Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.) Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu atau kelompok memilih, membayar, menggunakan, atau berhenti memanfaatkan suatu konsep, pengalaman, layanan, atau produk dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Perilaku konsumen adalah cara seseorang mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan mengakhiri penggunaan barang atau jasa (Schiffman & Kanuk, 2000).

E-commerce

E-commerce, kependekan dari perdagangan elektronik, mengacu pada pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet (Jílková & Králová, 2021). Ini melibatkan pertukaran data atau mata uang untuk memproses transaksi dan beroperasi di beberapa segmen pasar termasuk bisnis-ke-bisnis, bisnis-ke-konsumen, konsumen-ke-konsumen, dan konsumen-ke-bisnis (Sanyala & Hisamb, 2019). Platform e-commerce berkisar dari yang untuk usaha kecil hingga perusahaan besar, dan termasuk pasar online seperti Amazon dan eBay. E-commerce memiliki beberapa keunggulan, antara lain ketersediaannya sepanjang waktu, kecepatan akses, ketersediaan barang dan jasa yang luas, aksesibilitas yang mudah, dan jangkauan internasional. Ada empat jenis utama e-commerce yang menggambarkan transaksi elektronik yang dapat terjadi melalui internet: bisnis-ke-konsumen (B2C), bisnis-ke-bisnis (B2B), konsumen-ke-konsumen (C2C), dan konsumen-ke-bisnis (C2B) (Saeed et al., 2003).

Generation Z

Generasi Z adalah kelompok demografis yang menggantikan Milenial dan Generasi Alpha sebelumnya. Generasi ini mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Anggota tertua Generasi Z memulai fase pasca-pendidikannya, berpotensi memulai karir dan keluarga, sedangkan yang termuda baru berusia 10 tahun. Tumbuh di dunia yang dibentuk oleh teknologi, internet, dan media sosial telah menyebabkan stereotip yang menggambarkan Generasi Z terlalu bergantung pada teknologi, berpotensi anti-sosial, dan pendukung kuat untuk tujuan keadilan sosial. Namun, Gen Z dicirikan oleh kecenderungan kuat terhadap kolaborasi, swasembada, dan kepraktisan. Keragaman dan pengejaran identitas unik sendiri sangat penting bagi Gen Z. Keprihatinan dan minatnya meluas ke masalah sosial yang signifikan, termasuk perawatan kesehatan, kesehatan mental, pendidikan tinggi, stabilitas ekonomi, keterlibatan sipil, kesetaraan ras, dan konservasi lingkungan.

Switching intention

Switching intention didorong oleh stimulus merugikan yang menyertai aktivitas belanja online, seperti ketidakpastian yang dirasakan (Tang et al., 2023). Niat beralih berkaitan dengan kemungkinan transisi pelanggan dari satu produk atau layanan ke alternatif. Dalam ranah e-commerce, *switching intention* mengacu pada kemungkinan pelanggan bermigrasi dari satu platform e-commerce ke platform e-commerce lainnya. Kecenderungan untuk beralih ini bergantung pada berbagai faktor, termasuk kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mengalami kepuasan dengan kualitas platform e-commerce, kecenderungan untuk beralih ke platform lain berkurang. Sebaliknya, jika pelanggan mengalami ketidakpuasan dengan kualitas platform, kemungkinan untuk beralih ke platform alternatif meningkat. Akibatnya, platform e-commerce harus

memprioritaskan peningkatan kualitas untuk mempertahankan basis pelanggan dan mengurangi niat beralih.

Service Quality

Menurut Lewis dan Booms (1983), kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen. Memberikan layanan berkualitas berarti sesuai dengan harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Parasuraman, et al. (1985), kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan. Jika layanan diterima seperti yang diharapkan, kualitas layanan memuaskan, tetapi jika layanan yang diterima melebihi harapannya, pelanggan akan senang dan akan menganggap kualitas layanan sangat baik dan sebaliknya. Evaluasi layanan umumnya diakses melalui prosedur kualitas layanan yang dikenal sebagai SERVQUAL, yang berisi lima dimensi yaitu keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan tangibles.

Information quality

Kualitas informasi mengacu pada keakuratan, ketepatan waktu, relevansi, dan pemahaman informasi yang diberikan kepada pengguna (Min et al., 2006). memasukkan kualitas informasi sebagai faktor kunci dalam model keberhasilan *Information Quality* yang diperbarui, menekankan pengaruhnya yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya, menemukan bahwa pengguna yang menganggap informasi yang diberikan berkualitas tinggi cenderung menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dengan sistem. Selain itu, beberapa penulis telah menguatkan bahwa kualitas informasi secara positif mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna dalam berbagai konteks.

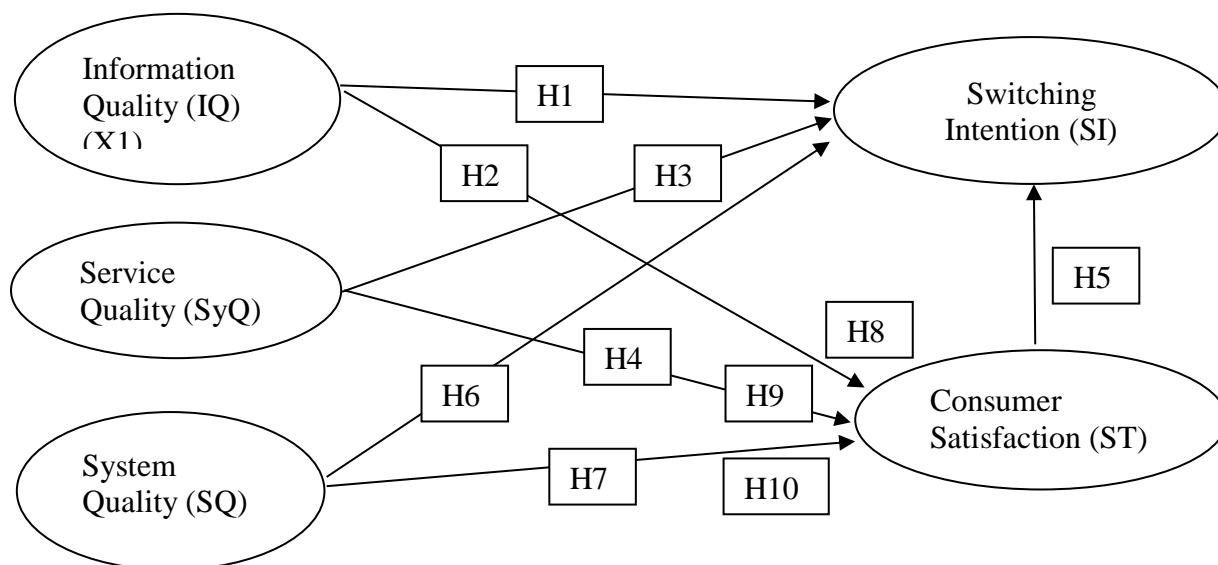
Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan adalah konsep pemasaran yang penting karena memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan Perusahaan (Han & Ryu, 2007). Ketika menggambarkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan, peneliti umumnya fokus pada penilaian keseluruhan pelanggan yang dipengaruhi oleh fitur / atribut layanan, kinerja personel layanan / penjualan, atau faktor situasional lainnya, ketika individu mengalami layanan dan membandingkan pertemuan dengan harapannya, hasilnya adalah kepuasan pelanggan. Jika kinerja (layanan inti atau pertemuan layanan) memenuhi atau melebihi harapan, konsumen umumnya puas. Namun, jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen biasanya tidak senang dengan layanan itu.

System Quality

Menurut sebuah studi di aplikasi Shopee, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan secara signifikan memiliki dampak positif pada kepuasan, dan kepuasan ditemukan memiliki dampak negatif pada niat untuk beralih. Kualitas layanan ditemukan memiliki dampak yang lebih menonjol, yang menyiratkan bahwa Shopee perlu fokus pada peningkatan kualitas layanan karena layanan dianggap memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pengguna (Usadi et al., 2022). Studi lain menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan adalah konstruksi yang berbeda, dan kualitas merupakan antecedent untuk kepuasan (Bansal & Taylor, 1994). Oleh karena itu, sistem manajemen mutu yang diterapkan dengan baik yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan, kualitas informasi, dan kualitas sistem dapat menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat mengurangi niat switching.

Kerangka konsep dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

Pengaruh Information Quality terhadap switching intention

Kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah pengguna (Ye et al., 2019). Sebuah penelitian tentang niat berpindah pengguna untuk sistem perencanaan sumber daya perusahaan menemukan bahwa kualitas informasi, berpengaruh besar terhadap niat berpindah pengguna. Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna memiliki dampak negatif pada niat berpindah, sementara daya tarik alternatif juga secara signifikan menentukan niat berpindah pengguna (Jo & Park, 2023). Oleh karena itu, kualitas informasi memainkan peran penting dalam memengaruhi niat berpindah pengguna, dan perlu diperhatikan dalam strategi manajemen retensi pengguna dan keputusan berpindah (Lin et al., 2021).

H1 : Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention

Pengaruh Information Quality terhadap Customer Satisfaction.

Kualitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebuah penelitian tentang niat berpindah pengguna untuk sistem perencanaan sumber daya perusahaan menemukan bahwa kualitas informasi, bersama dengan kualitas sistem dan dukungan manajemen puncak, berpengaruh besar terhadap kepuasan pengguna (Amarin & Wijaksana, 2021). Selain itu, kualitas informasi juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh situs web. Studi dari (Ayyash, 2015) menunjukkan bahwa akurasi, ketepatan waktu, kelengkapan, dan relevansi sebagai dimensi kualitas informasi dapat meningkatkan kepuasan nasabah terhadap layanan e-banking. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya tentang layanan informasi seluler telah menunjukkan bahwa dimensi kualitas informasi memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kepuasan pengguna (Koivumäki et al., 2008). Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas informasi dalam website perlu diprioritaskan. Dalam hal ini, hipotesis berikut diajukan:

H2 : Information Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction.

Pengaruh Service Quality terhadap Switching intention

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah pengguna. Service quality, bersama dengan customer satisfaction dan switching, berpengaruh terhadap customer loyalty (Herawati & Rizal, 2008). Penelitian lain menunjukkan bahwa service quality dan satisfaction adalah konstruk yang berbeda dan bahwa quality adalah antaseden dari satisfaction (Bansal & Taylor, 2015). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa system quality, information quality, dan top management support berpengaruh besar terhadap niat berpindah pengguna melalui satisfaction. Oleh karena itu, service quality memainkan peran penting

dalam memengaruhi niat berpindah pengguna, dan perlu diperhatikan dalam strategi manajemen retensi pengguna dan keputusan berpindah.

H3 : Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching intention*.

Pengaruh Service Quality terhadap customer Satisfaction

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, sebuah penelitian tentang penyedia kredit lokal di Bali menemukan bahwa kualitas layanan yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan dan membuat perusahaan lebih kompetitif di pasar (Dwita & Agustine, 2023). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

H4 : Service Quality berpengaruh positif terhadap Customer satisfaction

Pengaruh Customer Satisfaction berpengaruh terhadap *switching intention*

Terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat berpindah. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat berpindah dalam konteks perpindahan konsumen dari social commerce ke e-commerce (Yusuf & Ratnasari, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam mengurangi niat berpindah konsumen. Niat switching adalah kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia layanan mereka saat ini ke yang baru. Hal ini dipengaruhi oleh faktor dorong, tarik, dan tambatan (Setioputri et al., 2019). Faktor pendorong adalah faktor yang mendorong pelanggan menjauh dari penyedia mereka saat ini, sementara faktor penarik menarik mereka ke yang baru. Faktor tambatan adalah faktor yang mengikat pelanggan ke penyedia mereka saat ini dan mencegah mereka beralih. Interaksi faktor-faktor ini dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih penyedia layanan.

H5 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap *switching intention*

Pengaruh System Quality terhadap *switching intention*

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa system quality memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah pengguna. Sebagai contoh, sebuah penelitian tentang aplikasi video on demand menemukan bahwa system quality berpengaruh positif terhadap niat berpindah pengguna. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa system quality, information quality, dan top management support berpengaruh besar terhadap niat berpindah pengguna melalui satisfaction. Temuan lain menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah konstruk yang berbeda dan bahwa kualitas layanan adalah pendahulu dari kepuasan konsumen (Yusuf & Ratnasari, 2022). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa system quality memainkan peran penting dalam memengaruhi niat berpindah pengguna, dan perlu diperhatikan dalam strategi manajemen retensi pengguna dan keputusan berpindah.

H6 : System Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*

Pengaruh System Quality terhadap customer satisfaction

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa system quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sebagai contoh, sebuah penelitian tentang kualitas sistem dan kepuasan pelanggan dengan kualitas situs web sebagai mediator dalam pembelian online menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Kumar & Lata, 2021). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, dan dukungan manajemen puncak berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas sistem memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan perlu diperhatikan dalam strategi manajemen pengalaman konsumen dan retensi konsumen.

H7 : System Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction

Pengaruh Information Quality terhadap *Switching intention* Melalui Customer Satisfaction

Hasil pencarian menyajikan pemahaman tentang korelasi antara kepuasan pelanggan dan niat pergantian. Salah satu penelitian menemukan hubungan negatif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan niat pergantian (Abdel et al., 2015). Penelitian lain mengembangkan model yang menjelaskan pembentukan niat pergantian dengan mempertimbangkan kinerja layanan, kepuasan pelanggan, dan hambatan pergantian. Studi lainnya menguji peran kecepatan internet dalam

memengaruhi niat pergantian pelanggan di pasar telekomunikasi seluler di Inggris. Meskipun pengaruh langsung dari informasi kualitas terhadap niat pergantian tidak dibahas secara spesifik, temuan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci dalam niat pergantian di berbagai industri.

H8 : Customer Satisfaction memediasi hubungan antara *Information Quality* dengan *switching intention*

Pengaruh Service Quality terhadap *Switching intention* Melalui Customer Satisfaction

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah pengguna. Service quality, bersama dengan customer satisfaction dan switching, berpengaruh terhadap customer loyalty (Herawati & Rizal, 2008). Penelitian lain menunjukkan bahwa service quality dan satisfaction adalah konstruk yang berbeda dan bahwa quality adalah antaseden dari satisfaction (Bansal & Taylor, 2015). Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa system quality, information quality, dan top management support berpengaruh besar terhadap niat berpindah pengguna melalui satisfaction. Oleh karena itu, service quality memainkan peran penting dalam memengaruhi niat berpindah pengguna, dan perlu diperhatikan dalam strategi manajemen retensi pengguna dan keputusan berpindah.

H9 : Customer satisfaction memediasi hubungan antara service quality terhadap switching intention

Pengaruh System Quality terhadap *Switching intention* Melalui Customer Satisfaction

Hubungan antara kualitas sistem (System Quality), kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction), dan niat untuk beralih (Switching Intention) dapat dijelaskan sebagai suatu rangkaian kausalitas. Kualitas sistem, mencakup aspek keandalan, kecepatan, fungsionalitas, dan keamanan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pengguna. Pengalaman positif ini kemudian berkontribusi pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, yang tercermin dalam umpan balik positif dan retensi hubungan dengan penyedia layanan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas atau kurang puas dengan sistem yang digunakan cenderung memiliki kecenderungan untuk mencari alternatif yang lebih baik (Usadi et al., 2022).

H10 : Customer Satisfaction memediasi hubungan antara System Quality dengan *Switching intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit), untuk mengumpulkan data dari pengguna aplikasi Shopee. Data akan dikumpulkan melalui kuesioner survei online. Kuesioner dirancang berdasarkan model DeLone & McLean dan akan mencakup pertanyaan yang berkaitan dengan kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kepuasan, dan niat beralih. Survei akan didistribusikan ke sampel pengguna aplikasi Shopee Generasi Z. Populasi penelitian terdiri dari individu yang telah menggunakan aplikasi Shopee sebagai e-marketplace pilihan mereka. Sedangkan menurut (Fraenkel et al., 2011) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel sebesar 125 responden dipilih untuk penelitian ini. Sampel ditentukan melalui pendekatan purposive sampling, yang melibatkan kriteria tertentu. Kriteria ini termasuk individu berusia antara 11 dan 26 tahun, pengguna Shopee yang aktif terlibat yang melakukan pembelian setidaknya sebulan sekali. Ukuran sampel yang dipilih sesuai dengan persyaratan yang direkomendasikan untuk melakukan analisis Kuadrat Terkecil Parsial.

Dalam penelitian ini, kombinasi statistik deskriptif dan inferensial digunakan untuk analisis. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden, yang dirangkum dan disajikan dalam tabel, serta melalui perhitungan rata-rata dan persentase. Di sisi lain, statistik inferensial dimanfaatkan untuk menilai hipotesis menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Smart PLS 3.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengumpulkan data dan mengolah berbagai faktor demografi responden. Data yang digunakan sebanyak 125 kuesioner dari responden. Mereka yang menyelesaikan survei mandiri memiliki sifat demografis yang menarik. Berdasarkan ketiga kategori jawaban tersebut, data yang diperoleh dapat menggambarkan karakteristik usia dan gender (jenis kelamin).

Table 1. Umur Responden

Umur	Jumlah	%
20 and under	51	40,8%
21 -25 years	74	59,2%
Total	125	100

Sumber: Data diolah (2023)

Table 2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Perempuran	102	81,6%
Laki-laki	23	18,4%
Total	125	100

Sumber: Data diolah (2023)

Gen Z dewasa awal, dalam rentang usia 21 hingga 25 tahun, sedang bertransisi menjadi dewasa. Gen Z menavigasi pendidikan tinggi, memulai karir, dan mulai membuat keputusan hidup yang penting. Gen Z menempatkan penekanan kuat pada ekspresi diri dan identitas individu. Ini meluas ke bagaimana Gen Z mengekspresikan perempuan dan identitasnya. Gen Z lebih terbuka untuk bereksperimen dengan pakaian, gaya rambut, dan aspek lain dari presentasi pribadi, bebas dari harapan gender yang kaku.

Tabel 3. Hasil Validity

Items	Valid
IQ1	0.85
IQ2	0.872
IQ3	0.833
IQ4	0.927
SI1	0.902
SI2	0.909
SI3	0.932
SQ1	0.874
SQ2	0.906
SQ3	0.928
SQ4	0.832
ST1	0.864
ST2	0.926
ST3	0.887
SyQ1	0.843
SyQ2	0.847
SyQ3	0.843
SyQ4	0.898
SyQ5	0.931

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil validitas yang diberikan menggambarkan tingkat kevalidan masing-masing item dalam instrumen pengukuran variabel-variabel penelitian. Validitas merupakan indikator seberapa baik instrumen dapat mengukur konstruk yang dimaksud, dan hasil yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel yang diukur. Pertama, pada dimensi *Information Quality* (IQ), semua item (IQ1, IQ2, IQ3, IQ4) menunjukkan tingkat validitas yang baik hingga sangat tinggi, dengan nilai validitas antara 0.833 hingga 0.927. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap item secara baik mengukur dimensi *Information Quality* dalam konteks penelitian ini.

Kemudian, pada dimensi *Switching intention* (SI), ketiga item (SI1, SI2, SI3) menunjukkan tingkat validitas yang sangat baik, dengan nilai antara 0.902 hingga 0.932. Ini menandakan bahwa

instrumen ini efektif dalam mengukur dimensi *Switching intention*, yakni sejauh mana pengguna memiliki niat untuk beralih.

Selanjutnya, pada dimensi Service Quality (SQ), item SQ3 memiliki tingkat validitas yang sangat tinggi (0.928), sementara item SQ1 dan SQ2 menunjukkan tingkat validitas yang baik (0.874 dan 0.906). Namun, item SQ4 memiliki tingkat validitas yang sedikit lebih rendah (0.832). Ini menunjukkan bahwa instrumen secara umum efektif dalam mengukur dimensi Service Quality, meskipun ada sedikit variasi dalam tingkat validitas antar item.

Pada dimensi Customer Satisfaction (ST), semua item (ST1, ST2, ST3) menunjukkan tingkat validitas yang baik hingga sangat tinggi, dengan nilai antara 0.864 hingga 0.926. Hal ini menandakan bahwa instrumen ini dapat diandalkan dalam mengukur dimensi Customer Satisfaction.

Terakhir, pada dimensi System Quality (SyQ), semua item (SyQ1, SyQ2, SyQ3, SyQ4, SyQ5) menunjukkan tingkat validitas yang baik hingga sangat tinggi, dengan nilai antara 0.843 hingga 0.931. Ini menegaskan bahwa instrumen ini efektif dalam mengukur dimensi System Quality.

Secara keseluruhan, hasil validitas yang tinggi memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap valid dan dapat dipercaya dalam konteks penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Reliability dan AVE

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
IQ	0.904	1.079	0.926	0.759
SI	0.902	0.902	0.938	0.836
SQ	0.908	0.91	0.936	0.784
ST	0.872	0.874	0.921	0.796
SyQ	0.922	0.928	0.941	0.762

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis reliabilitas dan Average Variance Extracted (AVE) menyajikan gambaran yang sangat positif terkait kualitas instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Pertama-tama, nilai Cronbach's Alpha yang tinggi pada masing-masing dimensi, seperti Information Quality (IQ), *Switching intention* (SI), Service Quality (SQ), Customer Satisfaction (ST), dan System Quality (SyQ), menunjukkan tingkat konsistensi internal yang kuat dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Nilai alpha yang melebihi batas 0.7, standar umum untuk reliabilitas internal, menegaskan bahwa setiap variabel memiliki tingkat keandalan yang tinggi.

Secara khusus, dimensi System Quality (SyQ) mencapai nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, mencerminkan konsistensi yang luar biasa dalam pengukuran aspek-aspek kualitas sistem. Sementara itu, Customer Satisfaction (ST) menunjukkan nilai alpha yang sedikit di bawah standar tinggi, mungkin mengindikasikan bahwa ada potensi untuk penyempurnaan pada instrumen atau item-item tertentu dalam dimensi ini.

Selanjutnya, nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melampaui ambang batas 0.5 pada setiap variabel menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians dalam masing-masing variabel dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur. Ini menegaskan bahwa instrumen pengukuran mampu menggambarkan variabilitas yang relevan dan memvalidasi kualitas konvergen instrumen. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan keyakinan bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini memenuhi standar kualitas dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti.

Tabel 5. R Square

	R Square	R Square Adjusted
SI	0.862	0.858
ST	0.871	0.868

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil analisis R Square menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variabilitas pada variabel *Switching intention* (SI)

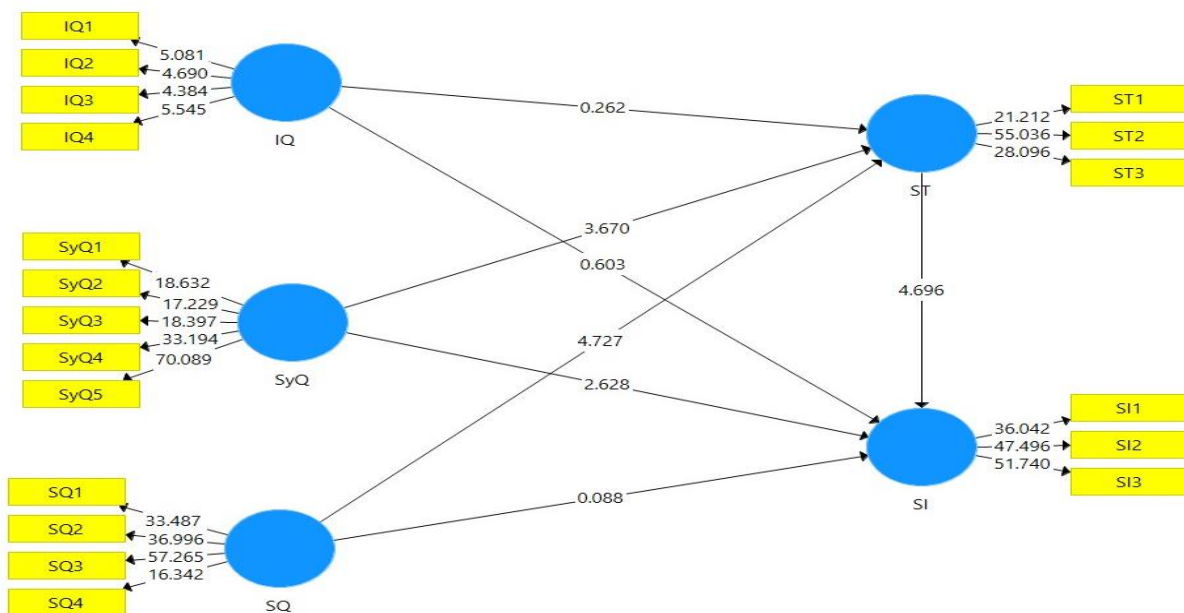
dan Customer Satisfaction (ST). Proporsi variasi yang dapat dijelaskan oleh model pada kedua variabel tersebut masing-masing sebesar 86.2% dan 87.1%. Hal ini menandakan bahwa faktor-faktor yang telah dimasukkan ke dalam model memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan niat pengguna untuk beralih (SI) dan tingkat kepuasan pelanggan (ST).

Tabel 6. F Square

	SI	ST	SyQ
IQ	0.004	0.001	
SI			
SQ	0	0.537	
ST	0.367		
SyQ	0.122	0.301	

Sumber: Data diolah (2023)

F Square dalam konteks Structural Equation Modeling (SEM) atau Partial Least Squares (PLS) Path Modeling digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi (predictive power) dari model yang diestimasi, terutama pada model yang melibatkan variabel endogen (dependent). F Square dihitung untuk setiap variabel endogen dan memberikan informasi tentang seberapa besar variabilitas variabel endogen tersebut dijelaskan oleh variabel-variabel prediktor dalam model. Nilai F Square berkisar antara 0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin besar proporsi variabilitas yang dijelaskan oleh model.



Gambar 3. Hasil Analisis Data

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 7 berikut, yang disajikan tampak menunjukkan hasil uji statistik hubungan antar variabel dalam model jalur struktural. Kolom ini kemungkinan berisi nilai data yang diamati untuk hubungan yang sedang diuji. Untuk setiap hubungan, tabel ini menyajikan bukti statistik untuk hubungan dalam model jalur struktural nilai p menunjukkan bahwa semua hubungan yang ditentukan signifikan secara statistik, dan data mendukung adanya hubungan positif antar variabel dalam model.

Table 7. Hasil Bootstrapping

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
IQ -> SI	-0.024	0.603	0.547
IQ -> ST	-0.01	0.262	0.793
SQ -> SI	-0.014	0.088	0.930

SQ -> ST	0.551	4.727	0.000
ST -> SI	-0.627	4.696	0.000
SyQ -> SI	-0.31	2.628	0.009
SyQ -> ST	0.412	3.67	0.000
IQ -> ST -> SI	0.006	0.257	0.797
SQ -> ST -> SI	-0.345	4.168	0.000
SyQ -> ST -> SI	-0.258	2.512	0.012

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel analisis hipotesis di atas menggambarkan hasil penelitian terkait hubungan antara variabel-variabel, yaitu Information Quality (IQ), Service Quality (SQ), Customer Satisfaction (ST), dan System Quality (SyQ), serta dampaknya terhadap *Switching intention* (SI). Berdasarkan hasil analisis:

Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Information Quality (IQ) dan *Switching intention* (SI), serta antara Information Quality (IQ) dan Customer Satisfaction (ST), dengan nilai p yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Begitu juga, tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara Service Quality (SQ) dan *Switching intention* (SI), karena p-value juga melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan.

Namun, terdapat hubungan yang signifikan antara Service Quality (SQ) dan Customer Satisfaction (ST), dengan p-value yang sangat rendah (0.000), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ditemukan bahwa Customer Satisfaction (ST) berhubungan secara signifikan dengan *Switching intention* (SI), dengan p-value yang rendah (0.000), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk beralih.

System Quality (SyQ) juga terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan *Switching intention* (SI) dan Customer Satisfaction (ST), dengan p-value yang signifikan (0.009 dan 0.000). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk beralih.

Selanjutnya, analisis juga mempertimbangkan hubungan bersama antara Information Quality (IQ), Customer Satisfaction (ST), dan *Switching intention* (SI), serta antara Service Quality (SQ), Customer Satisfaction (ST), dan *Switching intention* (SI). Namun, hasil menunjukkan bahwa hubungan ini tidak signifikan, dengan nilai p-value yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05.

Secara keseluruhan, temuan ini memberikan wawasan tentang sejauh mana variabel-variabel tertentu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk beralih di konteks penelitian yang telah dilakukan.

PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menganalisis data yang dikumpulkan menggunakan teknik analisis statistik seperti analisis regresi dan pemodelan persamaan struktural. Hasilnya akan menunjukkan dampak kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan niat beralih di kalangan Generasi Z. Studi ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi *switching intention* di kalangan Generasi Z.

Information Quality Tidak berpengaruh terhadap *Switching intention*

Kualitas informasi tidak berpengaruh langsung terhadap niat beralih. Salah satu alasannya adalah bahwa Gen Z sudah memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas informasi yang disediakan oleh Shopee. Gen Z sudah terbiasa dengan informasi yang lengkap, akurat, dan mudah diakses (Hastini et al., 2020). Oleh karena itu, Gen Z tidak akan terpengaruh secara signifikan oleh kualitas informasi yang disediakan oleh Shopee. Gen Z lebih mengutamakan faktor-faktor lain, seperti kualitas layanan dan harga, dalam membuat keputusan untuk beralih. Gen Z lebih peduli dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan, bukan hanya dengan informasi yang disediakan (Wahanandra et al., 2022).

Information Quality Tidak berpengaruh terhadap Customer Satisfaction

Kualitas informasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh penelitian (Muharsyah & Ekawati, 2022). Ketika informasi yang dihasilkan oleh sistem informasi akurat, tepat waktu, lengkap, relevan, mudah dipahami, dan aman, itu berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor penting untuk menilai kualitas informasi mencakup validitas,

ketersediaan, dan kelengkapan konten informasi. Menurut (Patma et al., 2023), kualitas informasi menonjol sebagai penentu paling penting dari kepuasan pelanggan online. Tingkat kualitas informasi yang lebih tinggi yang dihasilkan oleh sistem informasi berkorelasi dengan peningkatan substansial dalam kepuasan pelanggan. Dalam konteks Shopee, temuan bahwa kualitas informasi tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen, terutama bagi Generasi Z, mencerminkan dinamika kompleks dalam pengalaman berbelanja online. Generasi Z cenderung mencari informasi produk dari sumber-sumber eksternal seperti situs ulasan dan media sosial, menunjukkan peran penting sumber informasi alternatif. Ekspektasi yang telah terpenuhi atau standar tinggi Generasi Z dapat menjelaskan dampak yang kurang signifikan dari kualitas informasi terhadap kepuasan. Prioritas pada elemen lain seperti pengalaman pengguna, promosi menarik, dan faktor emosional lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen Generasi Z di Shopee. Pengaruh rekomendasi teman atau influencer, serta kritisitas terhadap kredibilitas informasi, menyoroti kompleksitas faktor-faktor yang membentuk persepsi mereka.

Dalam lingkungan e-commerce dan penggunaan web umum, kualitas layanan adalah penentu utama untuk memahami niat perilaku (Parasuraman et al., 2005). Kualitas layanan dapat didefinisikan dalam hal keandalan layanan, efisiensi, daya tanggap, dll., Dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan adalah kunci untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan dalam pembelian online (Kadir et al., 2011). Pengguna yang memiliki pengalaman baik sebelumnya dengan salah satu situs web e-commerce atau portal web umum lebih tertarik untuk mengunjunginya lagi (Kang & Lee, 2018). Studi empiris sebelumnya menyajikan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan yang dianggap sebagai penentu kepuasan pelanggan (Culiberg & Rojšek, 2010).

Kualitas sistem informasi mengacu pada entitas yang dimensinya berbeda mencerminkan minat kategori pelanggan yang berbeda. Sistem informasi tidak hanya menyediakan aksesibilitas tetapi juga memastikan kepuasan beragam pelanggan dalam memberikan layanan berkualitas. Kualitas sistem membantu memperlancar dan menghargai pengalaman pembelian batu bata dan mortir seperti yang disarankan dalam penelitian sebelumnya dan membawa loyalitas kepada pengguna akhir. Efisiensi dalam kualitas sistem sangat penting untuk memperlancar pengalaman belanja online dan kebutuhan dasar untuk memastikan layanan berkualitas. Ada beberapa penelitian sebelumnya yang menyajikan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas sistem, kualitas informasi dan kepuasan pelanggan dalam e-purchasing (Zhou et al., 2010).

Service Quality tidak berpengaruh terhadap *switching intention*

Hasil penelitian pengaruh Service Quality terhadap *switching intention* di Shopee pada Gen Z adalah tidak signifikan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Shopee, tidak berpengaruh terhadap Gen Z untuk beralih ke platform e-commerce lain (Yani, 2022).

Service Quality yang tidak berpengaruh terhadap niat untuk beralih (*switching intention*) di platform seperti Shopee oleh generasi Z disebabkan oleh preferensi mereka terhadap faktor-faktor seperti kenyamanan, kecepatan, dan inovasi dalam pengalaman berbelanja online. Generasi Z lebih cenderung mencari pengalaman berbelanja yang efisien dan cepat, tanpa terlalu memprioritaskan interaksi manusia yang mendalam. Kebiasaan mereka yang lebih terbiasa dengan teknologi dan fitur-fitur mandiri dalam platform membuat pengaruh langsung dari layanan pelanggan tradisional tidak sebesar pada generasi sebelumnya. Mereka lebih mengandalkan fitur otomatisasi, antarmuka yang ramah pengguna, dan respon sistem yang cepat.

Selain itu, sebagai generasi yang rentan terhadap pengaruh tren dan rekomendasi dari sesama pengguna atau konten kreator, faktor-faktor seperti ulasan pengguna, rekomendasi produk, atau promosi memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan mereka untuk tetap menggunakan platform atau beralih ke platform lain. Oleh karena itu, Service Quality tidak menjadi faktor penentu utama bagi generasi Z dalam memutuskan untuk beralih dari Shopee. Sebaliknya, efisiensi, kecepatan, dan aspek-aspek teknologi lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan retensi pelanggan di kalangan generasi Z dalam konteks platform belanja online seperti Shopee.

Pengaruh Service Quality terhadap customer Satisfaction

Berdasarkan hasil pencarian, terdapat informasi terbatas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap niat beralih di antara Gen Z di Shopee. Namun, satu penelitian menemukan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Shopee (Usadi

et al., 2022). Penelitian lain tentang faktor penentu Generasi Z menekankan pentingnya kegunaan dan kemudahan penggunaan dalam menentukan niat Perilaku (Ye et al., 2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dapat memiliki dampak pada niat beralih di antara Generasi Z di Shopee, karena memengaruhi kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor kunci dalam niat beralih.

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap *switching intention*

Hasil penelitian terdahulu terdapat bukti bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam niat beralih di antara Generasi Z di Shopee (Yani, 2022). Sebuah studi tentang prediksi niat beralih di kalangan Generasi Y menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan dan niat beralih di antara pengguna aplikasi Shopee. Studi ini juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada kualitas informasi dan kualitas sistem terhadap kepuasan.

Studi lain tentang layanan utilitarian menemukan bahwa penyesalan pasca pembelian adalah prediktor utama niat beralih, sedangkan dalam layanan hedonik, penentu utama niat beralih adalah perilaku switching di masa lalu danantisipasi penyesalan. Singkatnya, kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam niat beralih di kalangan Generasi Z di Shopee, karena dipengaruhi oleh kualitas layanan dan faktor-faktor lain seperti penyesalan pasca pembelian dan perilaku switching di masa lalu. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi hubungan ini secara lebih rinci dan untuk memahami pengaruh spesifik kepuasan pelanggan terhadap niat beralih di kalangan Generasi Z di Shopee.

System Quality Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction

Selain kualitas informasi, elemen lain seperti kualitas sistem dan kualitas layanan juga berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas sistem berkaitan dengan aspek teknis platform e-commerce, termasuk keandalan, daya tanggap, dan keramahan penggunaannya. Kualitas layanan, di sisi lain, berkaitan dengan kaliber layanan pelanggan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, yang mencakup daya tanggap, empati, dan jaminan (Shrestha, 2021). Kualitas sistem sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan pengaruh kualitas sistem dan kualitas website berdampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas sistem memiliki efek positif pada niat perilaku untuk menggunakan ClassStart dan loyalitas online. Sebagian besar pelanggan puas dengan Shopee dari aspek perceived usefulness, perceived benefits, perceived trust, dan faktor lainnya (Song et al., 2012). Dalam spektrum kolektif studi ini, ada indikasi yang konsisten bahwa kualitas sistem memegang pengaruh positif atas kepuasan pelanggan di Shopee. Di samping kualitas sistem, variabel lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan harga juga diakui berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya platform e-commerce memusatkan upaya mereka pada peningkatan kualitas sistem mereka sebagai sarana strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan retensi pelanggan (Nguyen Thi et al., 2022).

Kualitas sistem digunakan sebagai media interaksi antara pelanggan dan organisasi dan memainkan peran kunci dalam keberhasilan e-commerce (Hsu et al., 2017). Kualitas sistem situs web adalah jumlah total persepsi konsumen individu tentang ketersediaan situs web, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons. Jika sistem tersedia saat dibutuhkan dan memberikan respons cepat kepada pengguna akhir, pelanggan merasa puas dan dapat dipercaya. Kepercayaan adalah indikator penting dan literatur yang ada menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan kualitas sistem

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting dari kesuksesan bisnis, karena pertumbuhan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan memastikan kepuasan mereka. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan layanan untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggannya. Pelanggan datang ke dalam interaksi dengan organisasi dengan praduga tentang apa kualitas layanan seharusnya. Paradigma konfirmasi harapan menunjukkan bahwa pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka berdasarkan keselarasan harapan mereka dengan pengalaman aktual mereka. Skala SERVQUAL telah memainkan peran penting dalam menilai dan memahami kualitas layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keandalan dan empati adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan, dengan responsivitas memiliki dampak yang relatif lebih rendah. Kualitas layanan adalah faktor paling penting dalam memastikan kepuasan pelanggan (Shrestha, 2021; Thamnopoulos et al., 2012; Zygiaris et al., 2022). Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan di masa depan. Bukti empiris

mendukung gagasan bahwa kustomisasi memiliki dampak positif pada kualitas layanan. Singkatnya, kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan, dan bisnis harus berusaha untuk memberikan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh System Quality terhadap *switching intention*

System quality adalah kualitas dari sistem yang digunakan untuk memberikan layanan kepada pelanggan. System quality dapat mencakup aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kinerja, dan keamanan. Berdasarkan hasil penelusuran yang Anda berikan, terdapat dua studi yang membahas tentang hubungan antara system quality, kepuasan pelanggan, dan niat beralih di Shopee pada Gen Z. Studi pertama menemukan bahwa system quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Usadi et al., 2022). Studi kedua menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap niat berkelanjutan menggunakan aplikasi mobile Shopee, khususnya bagi Generasi Z. Jika kita perhatikan kedua studi tersebut, maka kita dapat melihat bahwa system quality memiliki pengaruh positif terhadap niat beralih. System quality yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan menurunkan niat beralih (Adjie et al., 2023).

Ada beberapa faktor yang menjelaskan mengapa system quality berpengaruh terhadap niat beralih. Pertama, system quality yang tinggi akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas menggunakan layanan Shopee. Kedua, system quality yang tinggi akan membuat pelanggan lebih mudah untuk menemukan produk dan layanan yang mereka inginkan. Ketiga, system quality yang tinggi akan membuat pelanggan merasa lebih aman saat berbelanja di Shopee.

System Quality berpengaruh terhadap *Switching intention*

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat mereka untuk beralih penyedia layanan bisa sangat kompleks. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak selalu memiliki pengaruh positif langsung pada niat beralih konsumen. Bahkan, dalam beberapa kasus, kepuasan dapat berdampak negatif pada kemungkinan pelanggan beralih. Efek ini tampaknya bervariasi antara berbagai jenis layanan. Misalnya, dalam layanan hedonis, kepuasan mungkin hanya memiliki efek marginal pada niat beralih, sementara dalam layanan utilitarian, itu mungkin bukan anteseden signifikan dari niat beralih sama sekali. Sebaliknya, faktor-faktor seperti penyesalan pasca pembelian, perilaku switching masa lalu, dan penyesalan yang diantisipasi menjadi penentu yang lebih menonjol dari niat beralih dalam kasus layanan utilitarian. Di sisi lain, di kedua jenis layanan, kualitas layanan tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara ketersediaan alternatif yang menarik muncul sebagai pendorong utama di balik keputusan untuk beralih (Song et al., 2012). Ini menyoroti pentingnya memahami hubungan bernuansa antara kepuasan, kualitas layanan, dan karakteristik spesifik dari layanan yang dipertanyakan ketika menangani retensi pelanggan dan perilaku switching.

Sebuah studi tentang sistem ERP menemukan bahwa kualitas informasi, bersama dengan kualitas sistem dan dukungan manajemen puncak, memberikan pengaruh yang cukup besar pada *switching intention* melalui kepuasan (Jo & Park, 2023). Kepuasan menjadi mediasi dari kualitas informasi, kualitas sistem dan kualitas layanan Terhadap niat berpindah dari shopee. Hal tersebut didukung oleh Gen Z berbeda dengan generasi yang lain. Kecenderungan Gen z untuk mencoba banyak aplikasi dan membandingkan dari berbagai marketplace, menyebabkan Gen Z suka berpindah aplikasi. Harga yang berbeda bisa menyebabkan Gen Z berpindah. Gen z suka aplikasi simple, mudah di gunakan dan tidak banyak membaca petunjuk. Bahkan dalm membeli sesuatu yang dilihat sekelas informasi. Gen z, bahwa dalam berbelanja terkadang mau menunggu barang datang lebih lama, atau menunggu waktu-waktu diskon untuk berbelanja.

Hasil penelitian ini menyuguhkan temuan yang signifikan terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, di platform Shopee. Dalam konteks ini, fokus pada kualitas informasi tidak tampak memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan keinginan untuk berpindah aplikasi. Ini bisa disebabkan oleh preferensi Generasi Z yang mungkin lebih tertarik pada aspek-aspek lain dari pengalaman berbelanja online, seperti pengalaman pengguna yang responsif dan promosi menarik, dibandingkan dengan hanya kualitas informasi produk itu sendiri. Sebaliknya, kualitas pelayanan dan kualitas sistem memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk kepuasan konsumen dan keinginan mereka untuk tetap menggunakan atau beralih dari Shopee. Kualitas layanan dan sistem yang baik mungkin menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan efisien bagi konsumen, memengaruhi kepuasan mereka dan, akhirnya, memengaruhi keputusan untuk tetap atau berpindah.

System Quality Berpengaruh Terhadap Customer Satisfaction

Selain kualitas informasi, elemen lain seperti kualitas sistem dan kualitas layanan juga berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas sistem berkaitan dengan aspek teknis platform e-commerce, termasuk keandalan, daya tanggap, dan keramahan penggunaannya. Kualitas layanan, di sisi lain, berkaitan dengan kaliber layanan pelanggan yang ditawarkan oleh platform e-commerce, yang mencakup daya tanggap, empati, dan jaminan (Shrestha, 2021). Kesimpulannya, pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pelanggan sangat penting, menyoroti perlunya platform e-commerce untuk memprioritaskan peningkatan kualitas informasi mereka sebagai sarana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong retensi pelanggan. Kualitas sistem berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Shopee. Kualitas sistem sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen, dan pengaruh kualitas sistem dan kualitas website berdampak langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas sistem memiliki efek positif pada niat perilaku untuk menggunakan ClassStart dan loyalitas online. Sebagian besar pelanggan puas dengan Shopee dari aspek perceived usefulness, perceived benefits, perceived trust, dan faktor lainnya (Song et al., 2012). Dalam spektrum kolektif studi ini, ada indikasi yang konsisten bahwa kualitas sistem memegang pengaruh positif atas kepuasan pelanggan di Shopee. Di samping kualitas sistem, variabel lain seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan harga juga diakui berpengaruh dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya platform e-commerce memusatkan upaya mereka pada peningkatan kualitas sistem mereka sebagai sarana strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempromosikan retensi pelanggan (Nguyen Thi et al., 2022).

Kualitas sistem digunakan sebagai media interaksi antara pelanggan dan organisasi dan memainkan peran kunci dalam keberhasilan e-commerce (Hsu et al., 2017). Kualitas sistem situs web adalah jumlah total persepsi konsumen individu tentang ketersediaan situs web, kemampuan beradaptasi, dan waktu respons. Jika sistem tersedia saat dibutuhkan dan memberikan respons cepat kepada pengguna akhir, pelanggan merasa puas dan dapat dipercaya. Kepercayaan adalah indikator penting dan literatur yang ada menunjukkan hubungan positif antara kepercayaan dan kualitas sistem

Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting dari kesuksesan bisnis, karena pertumbuhan perusahaan sangat bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya dan memastikan kepuasan mereka. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan layanan untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggannya. Pelanggan datang ke dalam interaksi dengan organisasi dengan praduga tentang apa kualitas layanan seharusnya. Paradigma konfirmasi harapan menunjukkan bahwa pelanggan mengevaluasi kepuasan mereka berdasarkan keselarasan harapan mereka dengan pengalaman aktual mereka. Skala SERVQUAL telah memainkan peran penting dalam menilai dan memahami kualitas layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keandalan dan empati adalah faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan, dengan responsivitas memiliki dampak yang relatif lebih rendah. Kualitas layanan adalah faktor paling penting dalam memastikan kepuasan pelanggan (Shrestha, 2021; Thamnopoulos et al., 2012; Zygiaris et al., 2022). Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang puas lebih mungkin untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan di masa depan. Bukti empiris mendukung gagasan bahwa kustomisasi memiliki dampak positif pada kualitas layanan. Singkatnya, kualitas layanan memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan, dan bisnis harus berusaha untuk memberikan layanan berkualitas tinggi untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Information Quality terhadap Switching intention Melalui Customer Satisfaction

Penjelasan mengenai mengapa Information Quality tidak berpengaruh terhadap *Switching intention* melalui Customer Satisfaction di Shopee oleh generasi Z dapat melibatkan beberapa faktor yang kompleks dan berkaitan dengan perilaku konsumen, platform e-commerce, dan preferensi generasi Z. Faktor Preferensi Generasi Z menjadi pertimbangan utama dalam hal ini. Generasi Z cenderung lebih memprioritaskan aspek-aspek seperti kenyamanan, kecepatan pengiriman, dan interaksi sosial online daripada fokus pada kualitas informasi produk (Muharsyah & Ekawati, 2022). Sehingga, walaupun Information Quality penting, preferensi mereka yang dominan pada aspek lain dapat mengurangi dampaknya terhadap keputusan beralih.

Akses Mudah ke Informasi Alternatif juga menjadi faktor yang signifikan. Keterhubungan digital generasi Z memungkinkan mereka untuk dengan mudah mencari informasi alternatif tentang produk atau layanan, sehingga kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee tidak menjadi faktor utama

dalam keputusan beralih. Pengalaman Pengguna yang Lebih Penting menjadi poin kunci lainnya. Jika generasi Z mengalami ketidakpuasan dengan pengalaman berbelanja, seperti antarmuka yang kompleks atau proses pembayaran yang lambat, mereka mungkin lebih cenderung untuk beralih, meskipun informasi produk berkualitas. Daya Tarik Fitur Lain di Shopee, seperti program loyalitas, diskon, atau fitur interaksi sosial, dapat lebih memikat generasi Z daripada kualitas informasi produk itu sendiri. Faktor-faktor ini mungkin memiliki dampak lebih besar terhadap keputusan beralih.

Ketidakpuasan yang Tidak Terkait dengan Informasi Produk juga perlu dipertimbangkan (Yani, 2022). Generasi Z mungkin mengalami ketidakpuasan dengan layanan pelanggan, kebijakan pengembalian, atau kualitas produk secara keseluruhan, yang tidak selalu terkait langsung dengan kualitas informasi produk. Hal ini dapat melemahkan hubungan antara Information Quality dan Customer Satisfaction.

Pengaruh Service Quality terhadap *Switching intention* Melalui Customer Satisfaction

Service Quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Switching intention* melalui Customer Satisfaction di platform Shopee bagi generasi Z (Usadi et al., 2022). Generasi Z, yang tumbuh dalam era teknologi dan konektivitas digital, sangat memperhatikan pengalaman pengguna secara keseluruhan. Dalam konteks Shopee, Service Quality yang mencakup aspek layanan pelanggan, kecepatan respon, dan kemudahan transaksi dapat menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi di antara generasi Z. Kualitas layanan pelanggan Shopee menjadi poin kritis, karena generasi Z cenderung menilai platform e-commerce berdasarkan responsifnya terhadap pertanyaan atau masalah. Jika Service Quality tinggi, dengan layanan pelanggan yang efisien dan ramah, generasi Z akan cenderung merasa puas dan percaya terhadap platform tersebut (Wahanandra et al., 2022).

Customer Satisfaction yang timbul dari Service Quality yang baik kemudian dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan mereka untuk tetap setia atau beralih ke platform lain. Sebagai contoh, jika generasi Z mendapatkan dukungan yang baik ketika menghadapi kendala dalam transaksi atau mendapatkan respon yang cepat terhadap pertanyaan mereka, mereka mungkin merasa puas dan lebih cenderung untuk memilih Shopee untuk berbelanja secara berulang. Dengan demikian, Service Quality di Shopee menjadi perantara penting yang mempengaruhi *Switching intention* melalui Customer Satisfaction. Ketika generasi Z merasakan pelayanan yang berkualitas, mereka memiliki kecenderungan yang lebih rendah untuk beralih ke platform pesaing, karena telah terbentuk suatu hubungan positif antara mereka dan Shopee berdasarkan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan fokus pada Service Quality, Shopee dapat memperkuat ikatan dengan generasi Z dan meminimalkan kemungkinan perpindahan ke platform e-commerce lainnya.

Pengaruh System Quality terhadap *Switching intention* Melalui Customer Satisfaction

Pentingnya kepuasan konsumen sebagai mediator antara kualitas layanan, kualitas sistem, dan keinginan untuk berpindah menunjukkan bahwa pengalaman positif dapat secara langsung memengaruhi keputusan untuk setia pada Shopee atau mencari alternatif (Delone & McLean, 1992). Namun, menariknya, tidak adanya mediasi yang serupa untuk kualitas informasi menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, mungkin di luar pengaruh langsung kepuasan konsumen, lebih berperan dalam menentukan keinginan Generasi Z untuk beralih dari Shopee. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, terdapat beberapa temuan yang relevan dengan pernyataan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi mediator antara kualitas layanan, kualitas sistem, dan keinginan untuk berpindah. Sebuah penelitian tentang kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen menemukan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan antara kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan loyalitas konsumen (Yavas et al., 2004). Namun, temuan lain menunjukkan bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, sementara kualitas layanan dan kualitas sistem memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, meskipun kepuasan konsumen dapat menjadi mediator antara kualitas layanan, kualitas sistem, dan keinginan untuk berpindah, faktor-faktor lain mungkin juga berperan dalam menentukan keinginan Generasi Z untuk beralih dari Shopee.

System Quality memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan generasi Z untuk beralih platform belanja, melalui mekanisme Customer Satisfaction di Shopee. Kualitas sistem yang mencakup kehandalan teknis, antarmuka pengguna, dan kinerja keseluruhan dari platform e-commerce memainkan peran kunci dalam membentuk pengalaman belanja online. Generasi Z, sebagai konsumen yang tumbuh di era digital, memiliki harapan yang tinggi terhadap teknologi. Jika Shopee dapat menyediakan System

Quality yang optimal, dengan antarmuka pengguna yang ramah dan tanpa gangguan teknis yang berarti, generasi Z lebih mungkin merasa puas dengan pengalaman belanjanya. Keterhubungan digital yang erat dengan penggunaan perangkat mobile dan aksesibilitas yang tinggi membuat System Quality menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Keandalan transaksi, kinerja aplikasi dan situs web yang baik, serta tingkat ketersediaan yang optimal dapat menciptakan suasana di mana generasi Z merasa nyaman dan puas. Sebagai hasilnya, kepuasan pelanggan yang tinggi dapat menjadi penghambat utama terhadap niat beralih ke platform lain, karena generasi Z merasa puas dengan kualitas sistem yang diberikan oleh Shopee dalam mendukung pengalaman belanja digital.

KESIMPULAN

Studi ini akan memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beralih di kalangan Generasi Z menggunakan aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini dapat membantu manajer aplikasi Shopee untuk meningkatkan kualitas aplikasinya dan mempertahankan pelanggannya. Studi ini juga akan berkontribusi pada literatur yang ada tentang e-commerce dan niat beralih di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi tidak mempengaruhi Kepuasan konsumen dan keinginan berpindah di shopee, kualitas sistem berpengaruh Terhadap Kepuasan dan keinginan berpindah. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh Terhadap keinginan berpindah namun berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keinginan untuk berganti aplikasi. Kepuasan konsumen memediasi Hubungan antara kualitas layanan, kualitas sistem terhadap keinginan berpindah dari shopee. Namun, tidak memediasi Hubungan kualitas informasi dengan keinginan berpindah. Kesimpulannya, penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga tentang dinamika perilaku belanja Generasi Z di Shopee. Dengan pemahaman lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan keinginan berpindah, Shopee dapat mengarahkan upayanya untuk meningkatkan aspek-aspek yang lebih relevan dan signifikan bagi konsumen Generasi Z.

SARAN

1. **Saran Praktis:** Dalam menghadapi temuan bahwa kualitas informasi tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan keinginan untuk beralih di Shopee, sementara kualitas pelayanan dan kualitas sistem berperan penting, Shopee dapat mengambil langkah-langkah konkret. Peningkatan pelatihan karyawan dalam memberikan pelayanan yang unggul, optimalisasi fungsionalitas aplikasi untuk memastikan pengalaman pengguna yang mulus, dan pengembangan sumber daya informasi tambahan seperti ulasan pelanggan adalah aspek-aspek kunci yang perlu difokuskan. Program insentif, komunikasi transparan tentang perubahan, serta kolaborasi aktif dengan pengguna melalui analisis data dan umpan balik pelanggan juga dapat menjadi strategi efektif. Evaluasi berkala terhadap semua aspek aplikasi, termasuk layanan, sistem, dan informasi, serta pembaruan yang tepat waktu, akan membantu Shopee tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, implementasi langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan meminimalkan keinginan untuk beralih di kalangan pengguna Shopee.

2. **Saran Teoritis:**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang telah dilakukan, beberapa saran teoritis dapat diusulkan untuk meningkatkan pemahaman dan pengelolaan variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini:

- a. *Information Quality (IQ):*

Dikarenakan tidak terdapat hubungan signifikan antara Information Quality (IQ) dan *Switching intention* (SI), serta *Information Quality* (IQ) dan Customer Satisfaction (ST), penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk memahami elemen-elemen spesifik dalam informasi yang dapat memengaruhi niat pelanggan untuk beralih dan tingkat kepuasan pelanggan.

- b. *Service Quality (SQ):*

Menyusul temuan bahwa Service Quality (SQ) memiliki hubungan yang signifikan dengan Customer Satisfaction (ST), perusahaan dapat lebih fokus pada peningkatan kualitas layanan. Langkah-langkah konkret seperti pelatihan karyawan, pengembangan proses

- layanan, dan evaluasi rutin dapat diimplementasikan untuk memastikan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal.
- c. System Quality (SyQ):
Diketahui bahwa System Quality (SyQ) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk beralih. Oleh karena itu, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen-elemen kritis dalam kualitas sistemnya dan mengalokasikan sumber daya untuk meningkatkannya, seiring dengan implementasi teknologi yang mendukung kinerja sistem secara keseluruhan.
 - d. Hubungan Bersama (IQ, ST, SI dan SQ, ST, SI):
Meskipun hubungan bersama antara variabel-variabel ini tidak signifikan, penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi faktor-faktor tambahan yang mungkin memediasi atau memoderasi hubungan ini. Faktor-faktor seperti preferensi pelanggan, persepsi nilai, atau faktor psikologis dapat dipertimbangkan untuk memperdalam pemahaman mengenai interaksi kompleks antar variabel-variabel tersebut.
 - e. Pengukuran Variabel:
Evaluasi ulang terhadap instrumen pengukuran variabel, terutama untuk Information Quality (IQ) dan *Switching intention* (SI), mungkin diperlukan untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi dimensi-dimensi spesifik dari variabel yang mungkin belum tercakup dengan baik dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abdel, M., Saleh, H., Althonayan, A., Alhabib, A., & Alrasheedi, E. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention : A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62–72.
- Adjie, E. A., Calista, N., Muhtadiin, R. R., & Handayani, P. W. (2023). Informatics in Medicine Unlocked User switching intention from E-marketplace to E-pharmacy : The Influence of push , pull , and mooring factors. *Informatics in Medicine Unlocked*, 43(November), 101404. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101404>
- Amarin, S., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka di Kota Bandung). *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(1), 37–52. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i1.6001>
- Ayyash, M. (2015). *Identifying information quality dimensions that affect customers satisfaction of e-banking services*. 82, 122–130.
- Bansal, H. S., & Taylor, S. (1994). INVESTIGATING THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY , SATISFACTION AND SWITCHING INTENTIONS Harvir S . Bansal , University of New Brunswick , Canada. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Bansal, & Taylor, S. (2015). *Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions* (pp. 304–313). https://doi.org/10.1007/978-3-319-13141-2_107
- Culiberg, B., & Rojšek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12, 151–166. <https://doi.org/10.15458/2335-4216.1245>
- Delone, W., & McLean, E. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 3, 60–95. <https://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Dwita, F., & Agustine, L. (2023). Creating Customer Satisfaction to Customer Loyalty: The Role of Service Quality in Every “Moment of Truth.” *Business and Entrepreneurial Review*, 23(1), 51–68. <https://doi.org/10.25105/ber.v23i1.15481>
- Fraenkel, J., Wallen, N., & Hyun, H. (2011). How to Design and Evaluate Research in Education. In *Journal of American Optometric Association* (Vol. 60).
- Han, H., & Ryu, K. (2007). Moderating role of personal characteristics in forming restaurant customers’ behavioral intentions: An upscale restaurant setting. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(4), 25–54. https://doi.org/10.1300/J150v15n04_03
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., Lukito, H., Program, M., Ilmu, D., Unand, M., & Manajemen, P. S. (2020). *Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia ?* 10(April), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>

- Herawati, W. dan E., & Rizal, dy H. (2008). *52505-ID-analisis-hubungan-antara-service-quality.pdf*.
- Hsu, C. L., Chang, K. C., Kuo, N. Te, & Cheng, Y. S. (2017). The mediating effect of flow experience on social shopping behavior. *Information Development*, 33(3), 243–256. <https://doi.org/10.1177/0266666916651918>
- Hussain, S., Seet, P.-S., Ryan, M., Iranmanesh, M., Cripps, H., & Salam, A. (2022). Determinants of switching intention in the electricity markets - An integrated structural model approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103094. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103094>
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34–59. <https://doi.org/10.17705/1jais.00218>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83–85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Jo, H., & Park, D. (2023). *A study of user switching intention for ERP systems based on push-pull-mooring model : Focusing on the important role of information quality for users*. 1–20.
- Kadir, H., Rahmani, N., & Masinaei, R. (2011). Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2, 1–9. <https://doi.org/10.7763/IJTEF.2011.V2.71>
- Kang, Y. J., & Lee, W. J. (2018). Effects of sense of control and social presence on customer experience and e-service quality. *Information Development*, 34(3), 242–260. <https://doi.org/10.1177/0266666916686820>
- Koivumäki, T., Ristola, A., & Kesti, M. (2008). The effects of information quality of mobile information services on user satisfaction and service acceptance—empirical evidence from Finland. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 375–385. <https://doi.org/10.1080/01449290601177003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kumar, A., & Lata, S. (2021). The System Quality and Customer Satisfaction with Website Quality as Mediator in Online Purchasing: A Developing Country Perspectives. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 4(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/2516600x21991945>
- Lin, X., Chien, S., Hung, C., Chen, S., & Chen, S. (2021). The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic ' s Era : The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>
- Madan, S., Pérez-Morón, J., Chua, X. N., Kee, D. M. H., Chua, J., Chua, K. Z., Chuah, Y. W., & Vidal, L. D. S. (2022). Analysis of the Shopee's Strategies to Succeed in the Global E-commerce Market: Malaysia Case. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 5(1), 34–48. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v5i1.1400>
- Min, C., Nan, W., Wei, L., & Jingkun, Y. (2006). Preparation and properties of a carbon free precast block for ladle lining. *Industrial Ceramics*, 26(3), 209–212.
- Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model Delone And Mclean Di Kota Palembang. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20–27. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v4i2.505>
- Nguyen Thi, B., Tran, T. L. A., Tran, T. T. H., Le, T. T., Tran, P. N. H., & Nguyen, M. H. (2022). Factors influencing continuance intention of online shopping of generation Y and Z during the new normal in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143016>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233. <https://doi.org/10.1177/1094670504271156>
- Patma, T. S., Djajanto, L., Widodo, S., & Rahayu, K. S. (2023). *The Effect of Information Quality and Experience Quality on Trust and Its Impact on Customer Loyalty*. Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-026-8_30

- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Saeed, K., Hwang, Y., & Yi, M. (2003). Toward an Integrative Framework for Online Consumer Behavior Research: A Meta-Analysis Approach. *JOEUC*, 15, 1–26. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2003100101>
- Sanyala, S., & Hisamb, M. W. (2019). Factors Affecting Customer Satisfaction with Ecommerce Websites - An Omani Perspective. *2019 International Conference on Digitization (ICD)*, 232–236. <https://doi.org/10.1109/ICD47981.2019.9105780>
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, *Customer Behavior*, Internasional Edition, Prentice Hall
- Setioputri, M. R., Gunawan, J., & Bramanti, G. W. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55067>
- Shrestha, P. M. (2021). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Management Dynamics*, 24(2), 71–80. <https://doi.org/10.3126/md.v24i2.50041>
- Song, J., Baker, J., Lee, S., & Wetherbe, J. (2012). Examining online consumers' behavior: A service-oriented view. *International Journal of Information Management*, 32, 221–231. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2011.11.002>
- Syam, S. A., Ilham, M., Haeruddin, W., Ruma, Z., Musa, I., & Hasbiah, S. (2022). *PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE*. 18(2), 73–79.
- Tang, J., Yang, F., & Yang, T. (2023). Perceived uncertainty and switching intention on e-commerce platforms: The moderating role of usage habit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 61, 101302. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101302>
- Thamnopoulos, Y., Tzetzis, G., & Laios, S. (2012). *The Impact of Service Quality and Satisfaction on Customers' Future Intentions, in the Sport Spectators'*. 1–15.
- Usadi, M. P. P., JS, P. W. D., & Permadi, I. P. O. (2022). Predicting Switching Intention Among Generation Y Using DeLone & McLean (Study on Shopee App). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 98–108. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.865>
- Wahanandra, M. D., Theresiawati, T., & Afrizal, S. (2022). Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce ke E-Commerce Menggunakan Faktor Push, Pull Dan Mooring. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 18(2), 143. <https://doi.org/10.52958/iftk.v18i2.4658>
- Yani, T. E. (2022). Impact of Service Quality, Customer Dissatisfaction and Variety-Seeking on Brand Switching Intention. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 5(2), 99–116.
- Yavas, U., Benkenstein, M., & Stuhldreier, U. (2004). Relationships between Service Quality and Behavioral Outcomes: A Study of Private Bank Customers in Germany. *International Journal of Bank Marketing*, 22, 144–157. <https://doi.org/10.1108/02652320410521737>
- Ye, Q., Luo, Y., Chen, G., Guo, X., Wei, Q., & Tan, S. (2019). Users Intention for Continuous Usage of Mobile News Apps: the Roles of Quality, Switching Costs, and Personalization. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 28(1), 91–109. <https://doi.org/10.1007/s11518-019-5405-0>
- Yusuf, H. G., & Ratnasari, A. (2022). Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching Intention Pada Pengguna Aplikasi Video on Demand Di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2321>
- Zhou, T., Li, H., & Liu, Y. (2010). The effect of flow experience on mobile SNS users' loyalty. *Industrial Management & Data Systems*, 110(6), 930–946. <https://doi.org/10.1108/02635571011055126>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh Alsubaie, M., & Ur Rehman, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Frontiers in Psychology*, 13(March), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>