

BAB I

PENDAHULUAN

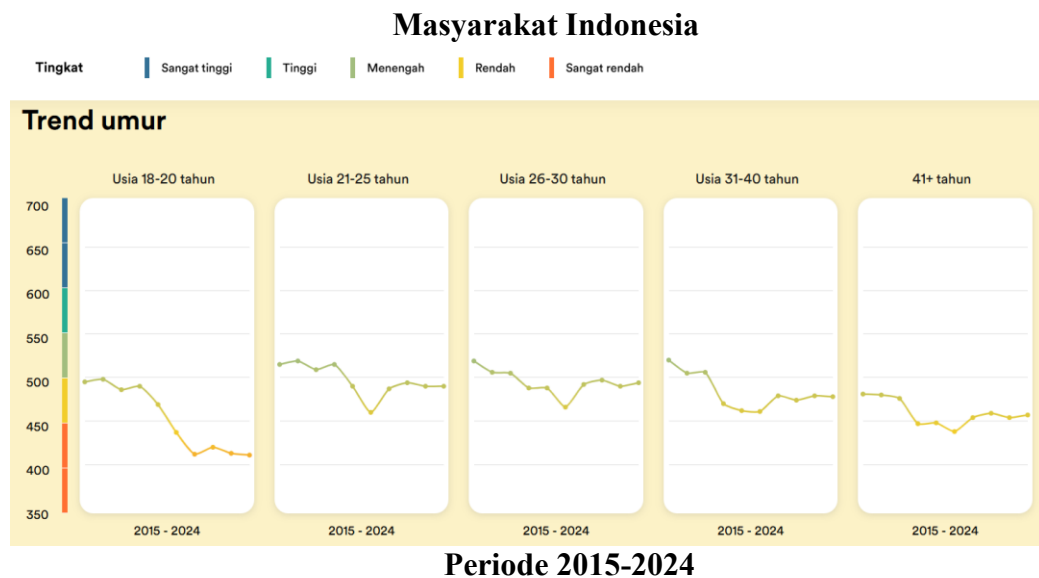
1.1 Latar Belakang

Perkembangan global saat ini ditandai oleh meningkatnya persaingan lintas negara yang menuntut kualitas sumber daya manusia yang unggul dan adaptif terhadap perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi. Pada situasi saat ini, kemampuan dalam berbahasa asing merupakan kunci dalam membuka kesempatan dan menjadi penghubung perbedaan budaya sehingga dapat memperkaya pengalaman dan pemahaman tentang global (Klimova, 2021). Bahasa asing, khususnya Bahasa Inggris sebagai *lingua franca* telah menjadi alat komunikasi utama dalam bidang pendidikan, ekonomi, dan industri global. Penguasaan Bahasa Inggris berperan penting dalam membuka akses terhadap pengetahuan, teknologi, serta peluang karier internasional, sehingga menjadi salah satu indikator daya saing suatu negara dalam menghadapi dinamika global.

Kondisi tersebut sejalan dengan arah pembangunan Indonesia yang tengah memasuki fase bonus demografi berdasarkan data dari (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2025) yang menyatakan, saat ini penduduk yang berada di usia produktif hingga tanggal 30 Juni 2024 berada pada angka sekitar 196,55 juta jiwa dari total 282,47 juta penduduk atau 69,68% dan angka generasi Z Indonesia sebagai salah satu generasi dengan populasi terbanyak berada di angka 66,81 juta atau sekitar 23,30%. Dengan tingginya angka tersebut, maka Indonesia berpeluang sangat besar untuk mewujudkan visi Indonesia Emas 2045 yang menekankan pentingnya

peningkatan kualitas sumber daya manusia untuk bersaing secara global melalui kompetensi bahasa dan penguasaan teknologi secara beriringan.

Gambar 1.1 Diagram Data Kemampuan Berbahasa Inggris



Sumber : EF *English Proficiency Index*

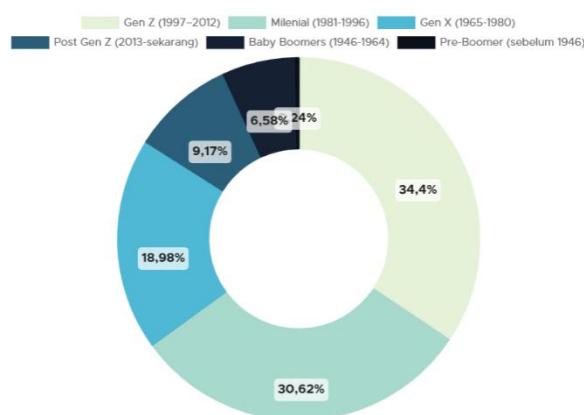
Meskipun tingginya kebutuhan kemampuan Bahasa Inggris, namun didasarkan data dari EF *English Proficiency Index* (EF PFI) memberi petunjuk jika kemampuan masyarakat Indonesia dalam rentang usia 18-40 tahun berada pada urutan 80 dari 116 negara di dunia dengan tingkat kemampuan rendah. Kondisi itu memberi petunjuk adanya kesenjangan yang besar antara tuntutan global dengan keterampilan bahasa yang dimiliki oleh generasi produktif Indonesia.

Keputusan penggunaan merupakan tahapan penting dalam perilaku konsumen digital yang mencerminkan proses individu dalam menentukan apakah suatu produk atau layanan berbasis teknologi akan dimanfaatkan sebagai sarana pemenuhan kebutuhan tertentu. Dalam konteks pembelajaran berbasis digital, keputusan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan tindakan awal untuk mencoba

suatu aplikasi, tetapi juga mencerminkan kesediaan pengguna dalam memanfaatkan fitur yang tersedia serta mengintegrasikannya ke dalam aktivitas belajar secara mandiri.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, berbagai platform pembelajaran daring menawarkan alternatif proses belajar yang lebih fleksibel, interaktif, dan mudah diakses. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam memilih media pembelajaran yang sesuai dengan gaya hidup digital. Fenomena keputusan penggunaan semakin relevan ketika dikaitkan dengan kelompok usia produktif salah satunya generasi Z yang dikenal sebagai generasi *digital native*, yaitu generasi yang sudah sangat awam terkait dengan teknologi. Kelompok ini cenderung selektif dalam mengadopsi teknologi, tak terkecuali aplikasi pembelajaran yang akan digunakan, dengan mempertimbangkan pengalaman pengguna, manfaat yang dirasakan, serta kenyamanan dalam penggunaan.

Gambar 1.2 Diagram Pengguna Internet di Indonesia



Periode 2024

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) melalui Goodstats

Berdasarkan data di atas, adanya teknologi digital secara langsung akan berpengaruh terhadap cara individu memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan penggunaan suatu produk atau layanan. *Electronic word of mouth* (e-WOM) muncul sebagai bentuk komunikasi antar pengguna yang disampaikan melalui media daring, seperti ulasan, komentar, dan rekomendasi. Informasi yang dihasilkan dari pengalaman pengguna lain cenderung dipersepsikan lebih kredibel karena bersifat non-komersial dan berdasarkan pengalaman nyata, sehingga memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi calon pengguna.

Fenomena e-WOM semakin relevan dalam lingkungan digital yang ditandai oleh kemudahan akses informasi dan tingginya keterlibatan pengguna di media sosial. Individu tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten yang secara aktif membagikan pengalaman dan penilaian terhadap suatu layanan. Meskipun demikian, terdapat beberapa perbedaan pendapat yang dapat berdampak terhadap keputusan penggunaan khususnya dalam konteks Aplikasi Duolingo seperti pada gambar di bawah:

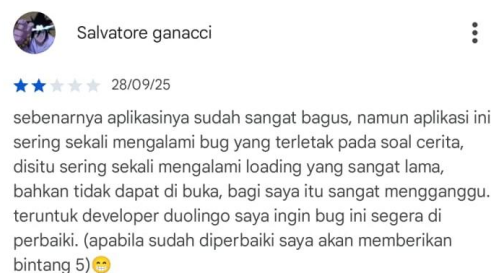
Gambar 1.3 Ulasan pengguna terkait kualitas Aplikasi Duolingo



Sumber: X.com (2025)

Selain dikenal *digital native*, generasi Z juga disebut dengan “generasi instan” atau generasi yang menginginkan sesuatu tanpa proses yang rumit. Hal tersebut berhubungan dengan bagaimana generasi ini memutuskan proses akhir adopsi teknologi. *Perceived ease of use* menggambarkan persepsi individu mengenai tingkat kemudahan suatu teknologi untuk dipelajari dan digunakan. Dalam pembelajaran digital, kemudahan penggunaan menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kenyamanan, efisiensi waktu, serta keberlanjutan proses belajar. Teknologi yang dianggap mudah digunakan cenderung lebih cepat diterima oleh pengguna dari berbagai latar belakang.

Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi Duolingo terkait *bug*

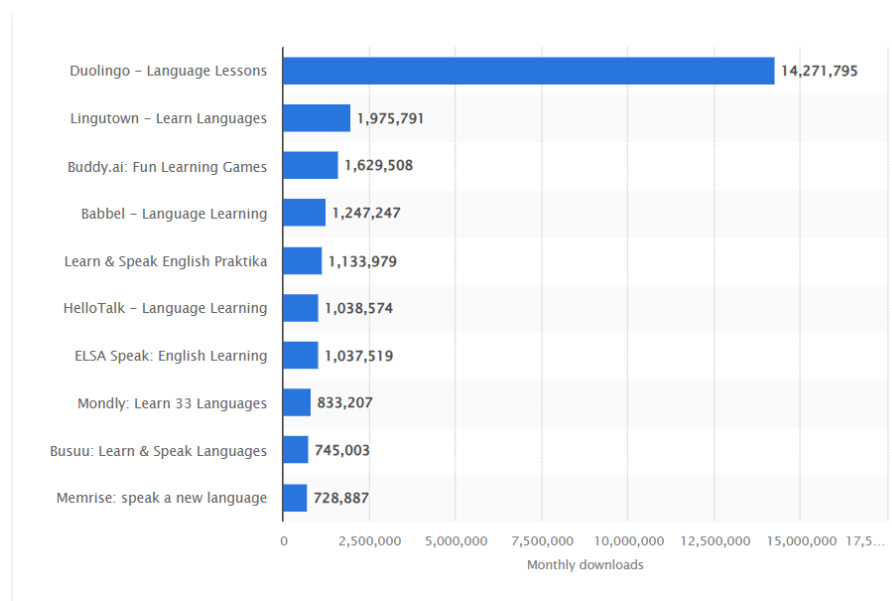


Sumber: play.google.com (2025)

Meskipun demikian, gambar di atas menunjukkan bahwa meskipun platform pembelajaran bahasa dirancang dengan fitur interaktif seperti gamifikasi dan pembelajaran berbasis level, pengalaman pengguna tidak selalu berjalan tanpa hambatan. Adanya keluhan mengenai gangguan teknis dan kesalahan sistem mencerminkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman aktual pengguna. Kondisi ini menegaskan bahwa *perceived ease of use* bukan hanya ditentukan oleh desain awal, tetapi juga oleh stabilitas dan konsistensi performa teknologi dalam penggunaan sehari-hari.

Pembentukan persepsi dan keputusan penggunaan tersebut semakin diperkuat oleh peran perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran melalui *digital marketing* sebagai faktor eksternal yang memengaruhi kesadaran dan minat pengguna. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial, konten kreatif, dan penyebaran informasi secara masif terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas Aplikasi Duolingo, sebagaimana tercermin dari data unduhan global yang sangat tinggi berdasarkan gambar di bawah:

Gambar 1.5 Jumlah Pengunduh Aplikasi Pembelajaran Bahasa



Periode : Juli 2024

Sumber : Statista.com

Berdasarkan data dari statista, pada bulan juli tahun 2024 Duolingo menjadi aplikasi pembelajaran bahasa dengan pengunduh terbanyak yaitu sekitar 14,2 juta di dunia terpaut jauh dari berbagai kompetitornya. Pada periode yang sama, Lingutown diunduh sebanyak 1,9 juta, Buddy.ai 1,6 juta, Babbel 1,2 juta, Learn &

Speak English Praktika 1,1 juta serta aplikasi lain yang berada di bawahnya. Duolingo adalah salah satu manifestasi dari kemajuan teknologi yang memiliki dampak positif serta berhasil menampilkan pembelajaran bahasa secara lebih kreatif melalui tema-tema yang menarik (Salsabila et al., 2024). Paparan berulang terhadap pesan pemasaran digital mampu membentuk persepsi awal mengenai manfaat dan kemudahan suatu aplikasi. Namun, keberhasilan digital marketing dalam mendorong minat awal perlu diimbangi dengan pengalaman penggunaan yang sesuai agar keputusan penggunaan dapat terbentuk secara optimal.

Meskipun demikian, jika dilihat berdasarkan data (Business of Apps, 2024) jumlah pengguna harian dan pengguna bulanan aplikasi Duolingo di dunia hanya berada di kisaran 30-32% dari jumlah unduhan. Keputusan penggunaan merupakan tahapan penting di dalam perilaku konsumen digital yang menggambarkan proses seseorang dalam menentukan apakah akan menggunakan suatu produk atau layanan berbasis teknologi. Dalam konteks aplikasi Duolingo, keputusan penggunaan tidak hanya dilihat dari sisi ketertarikan awal, tetapi juga mencakup kesediaan pengguna untuk benar-benar mengunduh, membuka, serta menggunakan fitur yang ditawarkan. Keputusan penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat retensi pengguna (Lenteralega et al., 2024), hal tersebut relevan dengan fenomena tingginya tingkat unduhan aplikasi Duolingo namun berbanding terbalik dengan tingkat penggunaan aplikasi, sehingga perlunya pihak pengembang aplikasi dalam memperhatikan faktor-faktor apa saja yang menjadi pendorong keputusan penggunaan awal pelanggan untuk mengetahui faktor keberlanjutan lainnya.

Selaras dengan teori *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2) yang dikemukakan oleh Davis dan Venkatesh dalam Wicaksono (2022), keputusan individu di dalam memakai suatu teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang membentuk persepsi terhadap kegunaan (*perceived usefulness*) serta persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang keduanya memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan. Model TAM 2 ini kemudian mengalami pengembangan dengan penambahan norma subjektif, yaitu *social influence* (pengaruh sosial). Variabel ini sangat relevan untuk dikaitkan dengan fenomena *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Pada masa kini, ulasan, komentar, serta rekomendasi yang beredar melalui media sosial, forum daring, maupun berbagai platform aplikasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi calon pengguna terhadap suatu produk digital. Karena hidup sangat berdampingan dengan algoritma media sosial, kelompok Generasi Z lebih rentan untuk terpapar dan terpengaruh oleh konten yang ada sehingga e-WOM menjadi salah satu determinan penting dalam keputusan penggunaan aplikasi pembelajaran bahasa. Ulasan positif dapat meningkatkan keyakinan pengguna jika aplikasi memberikan manfaat, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan niat untuk memakainya.

Selain itu, faktor *perceived ease of use* turut memberikan pengaruh secara langsung. Variabel ini mempunyai keterkaitan langsung dengan konstruk *perceived ease of use* sebagaimana dijelaskan di dalam teori TAM 2. Aplikasi yang mempunyai desain sederhana, antarmuka intuitif, serta aksesibilitas tinggi akan mempermudah pengguna khususnya Generasi Z sebagai subjek penelitian dalam

proses adopsi teknologi. Dalam konteks Duolingo, fitur gamifikasi, pembelajaran berbasis level, serta fleksibilitas dalam mengatur waktu belajar menjadi nilai tambah yang meningkatkan *perceived ease of use*, sehingga mendorong keputusan untuk mencoba dan terus memakai aplikasi.

Di sisi lain, *digital marketing* hadir sebagai suatu variabel eksternal yang tidak dapat diabaikan. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Duolingo melalui kampanye media sosial, iklan berbasis algoritma, hingga promosi konten kreatif terbukti efektif dalam membangun *awareness* dan menarik perhatian Generasi Z. Berdasarkan teori TAM 2, *digital marketing* dapat membentuk persepsi pengguna mengenai manfaat dan kemudahan teknologi, sehingga pada akhirnya memberi pengaruh intensi serta keputusan penggunaan. Generasi Z yang sangat responsif terhadap tren digital dan konten interaktif menjadi target utama yang tepat bagi strategi pemasaran ini.

Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena sebagai metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Kota Surabaya mempunyai tingkat penetrasi internet yang tinggi dan ekosistem digital yang berkembang pesat. Berdasarkan data BPS tahun 2024, Surabaya mempunyai penduduk dalam rentang usia yang disebut generasi Z dengan jumlah sekitar 759.100 ribu jiwa dari total 3,018 juta jiwa. Generasi ini dijadikan subjek penelitian karena merupakan representasi nyata dari kelompok masyarakat urban yang terbiasa berinteraksi dengan teknologi digital, mengandalkan ulasan daring, dan mudah terpapar strategi pemasaran digital serta sebagai golongan usia yang akan mendukung keberlangsungan visi Indonesia Emas 2045. Dengan karakteristik tersebut, Surabaya menjadi konteks yang relevan untuk

mengkaji bagaimana faktor *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, dan *digital marketing* dapat memberi pengaruh keputusan penggunaan aplikasi pembelajaran bahasa, khususnya Duolingo.

Aspek lain yang bisa dikaji lebih mendalam terkait penelitian ini yaitu adanya berbagai penelitian terdahulu yang membahas terkait variabel e-WOM, *perceived ease of use* dan *digital marketing* ke dalam konteks pemasaran terhadap produk konsumtif seperti *skincare*, *fashion*, maupun *e-commerce*. Temuan penelitian yang dilaksanakan oleh (Rahmah, 2022) mengungkapkan jika adanya peran e-WOM terhadap keputusan pembelian salah satu *brand* produk *skincare*. Penelitian (Ferdy, 2023) memberi perunjuk adanya kontribusi positif variabel *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan *brand e-commerce*. Terdapat studi lain yang diteliti oleh (Anggono, 2025) menemukan terdapat dampak absolut dari *digital marketing* terhadap keputusan pembelian salah satu merk kopi. Namun, kajian yang berkaitan dalam konteks aplikasi pembelajaran bahasa masih sangat terbatas meskipun karakteristik yang berbeda dengan perilaku konsumen produk komersial berbeda dengan pengguna aplikasi edukatif yang tidak hanya berfokus terhadap kepuasan pembelian. Hal tersebut menunjukkan adanya celah teoritis dalam memahami bagaimana faktor eksternal seperti *electronic word of mouth*, *perceived ease of use* dan *digital marketing* memberi pengaruh keputusan penggunaan aplikasi edukatif berbasis teknologi, dalam konteks penelitian ini yaitu Duolingo.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Electronic Word of Mouth*,**

Perceived Ease of Use, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Duolingo Pada Kelompok Generasi Z di Kota Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, dan *digital marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Duolingo?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Duolingo?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Duolingo?
4. Apakah *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi Duolingo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Duolingo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *electronic word of mouth* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Duolingo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *perceived ease of use* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Duolingo.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan aplikasi Duolingo.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian tersebut diharapkan bahwa temuan penelitian akan memberikan manfaat bagi pembaca , antara lain:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memberikan dampak kontribusi terhadap kemajuan ilmiah serta berbagai aplikasi dari ilmu-ilmu yang telah ditempuh oleh penulis selama menjalani proses akademik di Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi perusahaan

Diharapkan temuan dari penelitian ini akan memberikan rekomendasi dan masukan pada pihak Duolingo yang menjadi objek penelitian penulis, serta dapat menjadi materi tambahan bagi perusahaan untuk mengevaluasi rumusan strategi pemasaran melalui upaya peningkatan kualitas *electronic word of mouth*, *perceived ease of use*, dan *digital marketing* untuk meningkatkan tingkat keputusan penggunaan para pengguna maupun calon pengguna aplikasi.

- b) Bagi pihak lain

Diharapkan temuan dari penelitian ini akan menjadi referensi bagi peneliti di masa depan yang melakukan penelitian serupa, menjadikannya sumber pengetahuan yang berharga mengenai temuan penelitian yang dihasilkan.