Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)
p–ISSN: 2964-8858 e-ISSN: 2963-3087
Vol. 5, No. 3, November 2026

Pengaruh Digital Trust Dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada E-Commerce Shopee: Uji Peran Moderasi Digital Trust

Amelia Gusti Maharani[1], Lia Kian[2]
[1] Program Studi Manajemen, Universitas Terbuka, Indonesia
[2] Universitas Djuanda Bogor, Indonesia
Email: 050141591@ecampus.ut.ac.id dan liakian@unida.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital trust* dan *online customer experience* (OCE) terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Shopee serta menguji apakah *digital trust* memperkuat pengaruh OCE. Survei kuantitatif dilakukan secara daring pada 19–23 Oktober 2026 dan menghasilkan 130 tanggapan valid dari 266 tanggapan, yang dianalisis dengan *partial least squares structural equation modeling* (5.000 sampel *bootstrap*; moderasi dua tahap) menggunakan program Python. *Digital trust* (β = 0,399; p = 0,002) dan OCE (β = 0,539; p < 0,001) berkaitan positif dan signifikan dengan keputusan pembelian (R^2 = 0,634). Interaksi keduanya tidak signifikan (β = 0,027; p = 0,697) sehingga peran moderasi *digital trust* tidak didukung; analisis eksploratif menunjukkan mediasi parsial melalui *digital trust*. Hubungan antarvariabel kuat pada responden perempuan tetapi lemah dan kurang reliabel pada responden laki-laki. Validitas diskriminan antara *digital trust* dan OCE tidak terpenuhi sehingga pengaruh keduanya perlu ditafsirkan secara hati-hati.

Kata kunci: *Digital Trust; Online Customer Experience; Keputusan Pembelian; Generasi Z; Shopee*

Abstract

This study analyzes the effects of digital trust and online customer experience (OCE) on Generation Z's purchase decisions on Shopee and tests whether digital trust strengthens the effect of OCE. A quantitative online survey (19–23 October 2026) yielded 130 valid responses out of 266, analyzed with partial least squares structural equation modeling (5,000 bootstrap samples; two-stage moderation) programmed in Python. Digital trust (β = 0.399, p = 0.002) and OCE (β = 0.539, p < 0.001) were positively associated with purchase decisions (R^2 = 0.634). The interaction was not significant (β = 0.027, p = 0.697), so moderation was not supported; an exploratory analysis suggested partial mediation through digital trust. Associations were strong among women but weak and unreliably measured among men. Discriminant validity between digital trust and OCE was not established, so their separate effects should be interpreted with caution.

Keywords: *Digital Trust; Online Customer Experience; Purchase Decision; Generation Z; Shopee.*

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital mengubah kebiasaan belanja masyarakat dari toko fisik ke platform *e-commerce*. Penetrasi internet Indonesia pada tahun 2025 mencapai 80,66% atau sekitar 229 juta jiwa, meningkat dari 79,50% pada tahun sebelumnya, dan Generasi Z (usia 13–28 tahun) menjadi kontributor terbesar pengguna internet (25,54%) dengan tingkat penetrasi 87,80% (APJII, 2025). Sebagai *digital native*, kelompok ini terbiasa mencari informasi, membandingkan produk, dan bertransaksi lewat ponsel pintar. Di Shopee, Gen Z bahkan tercatat sebagai kelompok yang dominan, khususnya perempuan (Firellsya et al., 2024).

Shopee merupakan platform belanja daring yang paling banyak diakses di Indonesia. Survei APJII (2025) mencatat 53,22% pengguna internet mengakses Shopee, naik dari 41,65% pada 2024, dan Shopee menjadi pilihan utama pada seluruh kelompok generasi, termasuk Gen Z sebesar 52,97%. Posisi terdepan Shopee di pasar *e-commerce* Indonesia juga dilaporkan oleh media bisnis nasional (Bisnis.com, 2025). Dominasi ini menjadikan Shopee relevan sebagai objek kajian perilaku konsumen digital.

Di balik pertumbuhan tersebut, belanja daring mengandung ketidakpastian: konsumen tidak dapat memeriksa produk secara langsung dan harus membagikan data pribadi serta data pembayaran kepada platform. Persoalan keamanan siber masih menjadi tantangan; lebih dari 41% pengguna internet tidak pernah mengganti kata sandi (APJII, 2025; Selular.id, 2025). Dalam kondisi demikian, kepercayaan menjadi faktor penentu. You et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan daring berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman belanja mereka sendiri. Pada layanan perbankan, Zesika dan Kian (2026) menyimpulkan bahwa rasa aman dan kepercayaan publik terhadap lembaga menjadi landasan psikologis utama minat nasabah, sehingga kepercayaan tampak relevan lintas konteks layanan, meskipun penelitian tersebut dilakukan pada bank daerah dengan data sekunder.

Selain kepercayaan, pengalaman belanja membentuk keputusan pembelian. Pada konteks daring, pengalaman terbentuk melalui interaksi dengan tampilan aplikasi, kemudahan transaksi, ulasan, layanan, hingga pengiriman (Becker &

Jaakkola, 2020; Schmitt, 1999). Azmi dan Patrikha (2021) serta Faradila et al. (2026) menemukan bahwa pengalaman pelanggan daring berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee, sedangkan Karame et al. (2023) serta Zein dan Ambarwati (2025) menemukan peran kepercayaan pada keputusan pembelian Gen Z. Peran mediasi kepercayaan juga ditemukan pada pengaruh *live streaming* dan *content marketing* terhadap niat beli Gen Z di TikTok Live (Radiansyah & Listiana, 2025), pada pengaruh *e-WOM* dan citra merek terhadap niat beli produk kosmetik (Novitalia & Kuswati, 2025), dan dalam meta-analisis kepercayaan dan niat beli pada *social commerce* (Wang et al., 2022).

Meskipun demikian, penelusuran penulis menunjukkan beberapa celah penelitian. Pertama, kepercayaan umumnya diposisikan sebagai mediator atau prediktor umum (Azmi & Patrikha, 2021; Faradila et al., 2026; Mumtaz et al., 2026), sehingga peran kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat hubungan pengalaman dengan keputusan pembelian (efek moderasi) belum banyak dikaji, dan dimensi keamanan, privasi, keandalan, serta kejujuran yang membentuk *digital trust* jarang diukur secara spesifik. Kedua, temuan belum konsisten: kepercayaan signifikan di berbagai studi, tetapi keamanan justru tidak signifikan pada Gen Z di Shopee (Karame et al., 2023), padahal isu keamanan data menjadi perhatian pengguna. Ketiga, studi Gen Z pada Shopee cenderung memadukan pengalaman pelanggan dengan variabel lain seperti motivasi belanja dan *e-WOM* (Faradila et al., 2026) atau berfokus pada fitur tertentu seperti *live streaming* pada kategori *fashion* (Zein & Ambarwati, 2025). Keempat, penelitian terdahulu pada Shopee dilakukan pada sampel satu kota (Malang dan Manado), sehingga cakupan wilayahnya sempit.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal. Pertama, *digital trust* diposisikan sebagai moderator yang diuji secara langsung dengan pendekatan dua tahap, bukan hanya sebagai mediator seperti pada studi terdahulu. Kedua, *digital trust* dan OCE diukur sebagai konstruk multidimensi (keamanan dan privasi, keandalan, perlindungan pembeli, serta kejujuran dan kepedulian untuk *digital trust*; *sense, feel, think, act*, dan *relate* untuk OCE) pada responden Gen Z dari 33 provinsi. Ketiga, penelitian ini melaporkan secara terbuka kualitas pengukuran dan perbedaan hasil

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

antarkelompok responden, sehingga temuannya dapat dinilai secara lebih transparan.

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan membeli, dan berperilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh faktor psikologis dan pengalaman konsumen (Tjiptono, 2015), serta oleh kepercayaan terhadap penjual dan platform. Pada belanja daring, tahapan pencarian informasi dan evaluasi alternatif berlangsung cepat melalui ulasan, peringkat, dan perbandingan harga, sehingga keputusan akhir sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas platform. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur melalui keyakinan terhadap pilihan, kebiasaan mencari informasi, perbandingan alternatif, dan keberanian membeli tanpa ragu.

Online customer experience (OCE) adalah tanggapan pelanggan terhadap berbagai stimulus yang diberikan perusahaan sepanjang perjalanan pelanggan (Becker & Jaakkola, 2020). Schmitt (1999) merinci pengalaman ke dalam lima dimensi: *sense* (rangsangan panca indra, misalnya tampilan visual), *feel* (emosi), *think* (rangsangan kognitif), *act* (perilaku dan gaya hidup), dan *relate* (keterkaitan sosial). Dari perspektif pemasaran, pengalaman yang memuaskan menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018). Pada Shopee, pengalaman tersebut tercermin pada tampilan aplikasi, kemudahan pencarian dan pembayaran, ulasan produk, promo, serta komunitas pengguna.

Pengalaman pelanggan dan kepercayaan secara konseptual saling berkaitan. You et al. (2022) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman belanja mereka sendiri, sedangkan Azmi dan Patrikha (2021) serta Faradila et al. (2026) memosisikan kepercayaan sebagai penghubung antara pengalaman dan keputusan pembelian. Karena itu, keterkaitan yang erat antara kedua konstruk wajar secara teoretis, tetapi sekaligus menuntut instrumen yang mampu membedakannya secara empiris; hal ini menjadi catatan penting pada bagian metode dan pembahasan.

Digital trust dalam penelitian ini adalah keyakinan konsumen terhadap keandalan, keamanan transaksi, perlindungan privasi data, perlindungan pembeli, dan kejujuran platform *e-commerce*. Konsep ini mengacu pada tipologi kepercayaan *e-commerce* yang dikembangkan McKnight et al. (2002) serta pandangan Mayer et al. (1995) bahwa kesediaan seseorang untuk bergantung pada pihak lain dipengaruhi oleh penilaian atas kemampuan, kebaikan hati, dan integritas pihak tersebut. Zesika dan Kian (2026) mengaitkan kualitas layanan dengan terjaganya kepercayaan nasabah dan menempatkan minat sebagai tahap konatif perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan pada tahap konsumen bersiap bertindak.

Dimensi *digital trust* yang diukur mencakup (1) keamanan dan privasi data, yaitu keyakinan bahwa data pribadi dan sistem pembayaran aman serta tidak disalahgunakan; (2) keandalan, yaitu keyakinan bahwa layanan aplikasi stabil dan informasi produk serta penjual dapat diandalkan; (3) perlindungan pembeli, yaitu keyakinan bahwa platform melindungi konsumen bila terjadi masalah pada pesanan; serta (4) kejujuran dan kepedulian, yaitu keyakinan bahwa platform jujur dan transparan serta peduli pada kepentingan dan keamanan penggunanya. Pengelompokan ini disusun berdasarkan konsep kepercayaan *e-commerce* (McKnight et al., 2002) dan model kepercayaan yang membedakan kemampuan, kebaikan hati, dan integritas (Mayer et al., 1995). Jenis kelamin dan frekuensi belanja digunakan sebagai variabel kontrol: Firellsya et al. (2024) mencatat dominasi perempuan Gen Z pada Shopee sehingga penilaian menurut jenis kelamin patut dikendalikan, sedangkan frekuensi belanja mencerminkan tingkat pengalaman menggunakan platform.

Penelitian terdahulu pada Gen Z memperlihatkan peran penting kepercayaan dan pengalaman. Faradila et al. (2026) meneliti 174 pengguna Shopee Gen Z di Kota Malang dan menemukan bahwa *customer experience*, motivasi belanja, dan *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta kepercayaan daring memediasi ketiga hubungan tersebut. Mumtaz et al. (2026) melaporkan bahwa pengalaman pelanggan dan *social commerce* berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan Gen Z di *marketplace*, dan kepercayaan memediasi pengaruh

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

keduanya terhadap niat beli. Karame et al. (2023) terhadap 96 pengguna Shopee Gen Z di Manado menemukan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan elektronik berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Zein dan Ambarwati (2025) pada 150 responden menunjukkan bahwa *live streaming* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* Gen Z di Shopee. Shetu (2023) mengkaji peran konten buatan pengguna dan unggahan selebritas mikro terhadap perilaku pencarian belanja daring Gen Z di media sosial.

Kepercayaan menurunkan ketidakpastian dan mendorong konsumen melanjutkan transaksi (You et al., 2022), dan studi pada Gen Z di Shopee menunjukkan pengaruh positifnya terhadap keputusan pembelian (Karame et al., 2023; Zein & Ambarwati, 2025). Pada konteks perbankan, Zesika dan Kian (2026) menempatkan rasa aman, kenyamanan, dan kepercayaan publik sebagai fondasi psikologis keputusan nasabah. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan:

H1: *Digital trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengalaman yang menyenangkan pada setiap titik interaksi—tampilan aplikasi, kemudahan transaksi, ulasan, layanan, hingga pengiriman—membentuk penilaian konsumen dan menjadi dasar hubungan jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2018). Azmi dan Patrikha (2021) serta Faradila et al. (2026) menemukan bahwa pengalaman pelanggan daring berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berdasarkan hal tersebut dirumuskan:

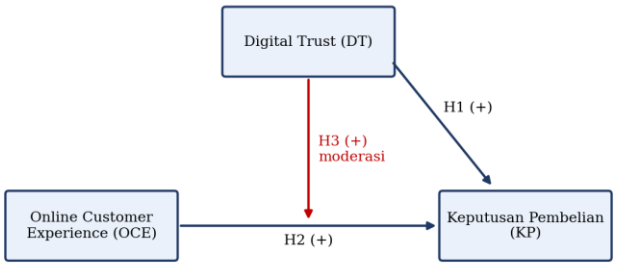
H2: *Online customer experience* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut *commitment-trust theory*, kepercayaan menurunkan persepsi risiko dalam hubungan pertukaran sehingga meningkatkan kesediaan bertransaksi (Morgan & Hunt, 1994); You et al. (2022) menerapkan kerangka ini pada keputusan pembelian daring. Studi terdahulu umumnya menempatkan kepercayaan sebagai mediator: pengalaman membentuk kepercayaan yang kemudian mendorong pembelian (Azmi & Patrikha, 2021; Faradila et al., 2026; Mumtaz et al., 2026). Penelitian ini menawarkan sudut pandang berbeda, yaitu kepercayaan menentukan seberapa kuat pengalaman positif diwujudkan menjadi keputusan membeli. Ketika konsumen meragukan keamanan dan privasi datanya, pengalaman yang

menyenangkan belum tentu berujung pada pembelian; sebaliknya pada *digital trust* yang tinggi, kekhawatiran itu berkurang sehingga pengalaman positif lebih mudah menjadi keputusan membeli. Argumen ini bersifat teoretis dan diuji secara empiris pada hipotesis berikut, dengan kerangka pemikiran pada **Gambar 1**.

Dugaan moderasi tersebut dapat diuraikan melalui beberapa mekanisme. Pertama, kepercayaan menurunkan persepsi risiko sehingga konsumen lebih bersedia bertindak atas dasar pengalaman positifnya (Morgan & Hunt, 1994). Kedua, sebagai argumen penulis, kepercayaan dapat membuat informasi yang dibentuk oleh pengalaman—seperti tampilan, ulasan, dan promo—dinilai lebih kredibel sehingga pengaruhnya pada keputusan menjadi lebih besar. Ketiga, pada konsumen dengan kepercayaan rendah, pengalaman yang menyenangkan dapat dipandang semata sebagai upaya pemasaran sehingga tidak berujung pada pembelian. Ketiga mekanisme ini bersifat teoretis dan menjadi dasar rumusan hipotesis berikut.

H3: *Digital trust* memperkuat pengaruh positif OCE terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Dikembangkan penulis, 2026.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan (1) menganalisis pengaruh *digital trust* terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada Shopee, (2) menganalisis pengaruh *online customer experience* (OCE) terhadap keputusan pembelian, dan (3) menguji apakah *digital trust* memperkuat pengaruh OCE terhadap keputusan pembelian. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen digital dengan menguji *digital trust* sebagai moderator, bukan hanya sebagai mediator. Secara praktis, hasilnya bermanfaat bagi Shopee dan penjual dalam merancang pengalaman pengguna serta kebijakan keamanan dan perlindungan data, bagi konsumen dalam memahami faktor yang memengaruhi keputusan belanjanya,

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

dan bagi peneliti selanjutnya sebagai pembanding hasil pada Gen Z di berbagai wilayah.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei eksplanatori untuk menguji pengaruh *digital trust* dan OCE terhadap keputusan pembelian serta peran moderasi *digital trust* (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hipotesis hubungan antarvariabel melalui data numerik dan analisis statistik, sebagaimana digunakan pada penelitian terdahulu mengenai Gen Z dan Shopee (Faradila et al., 2026; Karame et al., 2023; Zein & Ambarwati, 2025). Pengumpulan data dilakukan satu kali (*cross-sectional*) pada 19–23 Oktober 2026.

Populasi adalah Generasi Z pengguna Shopee di Indonesia. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* berdasarkan kriteria: berusia 17–28 tahun (rentang Gen Z menurut APJII, 2025, dengan batas bawah 17 tahun agar responden dapat memberi persetujuan secara mandiri), menggunakan aplikasi Shopee, dan pernah bertransaksi di Shopee dalam tiga bulan terakhir. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Tally) yang disebarkan lewat media sosial dan kelompok komunitas. Kuesioner diawali penjelasan tujuan penelitian, pernyataan bahwa partisipasi bersifat sukarela dan anonim (tanpa nama, email, atau nomor telepon), serta persetujuan responden, kemudian pertanyaan penyaring, profil, dan butir pernyataan.

Butir kuesioner disusun dengan mengadaptasi pernyataan pada literatur dan menyesuaikannya dengan fitur Shopee, seperti ulasan dan peringkat, voucher dan *flash sale*, *chat* penjual, pelacakan pesanan, serta sistem pembayaran. Kuesioner disajikan dalam beberapa halaman dengan urutan: persetujuan dan penyaring, profil responden, blok OCE (dengan satu butir kontrol perhatian), blok *digital trust*, dan blok keputusan pembelian. Seluruh pertanyaan wajib diisi sehingga tidak terdapat data yang hilang pada tanggapan yang tercatat. Responden diminta menilai pengalaman mereka sendiri berbelanja di Shopee, bukan pandangan umum.

Aturan penyaringan data ditetapkan sebelum analisis dilakukan, yaitu mengeluarkan tanggapan yang tidak memenuhi kriteria sampel, tidak lengkap, gagal pada butir kontrol perhatian, atau menjawab dengan pola lurus. Penelitian ini menjaga etika dengan menyatakan tujuan dan sifat sukarela partisipasi, tidak meminta data identitas, dan menggunakan data hanya untuk keperluan penelitian serta melaporkannya secara gabungan.

Dari 266 tanggapan yang masuk, 12 tidak memenuhi kriteria sampel, 47 tidak memiliki data *digital trust* karena dikirim sebelum blok pertanyaan tersebut ditambahkan, 75 tidak lolos butir kontrol perhatian (diminta memilih "Setuju"), dan 2 menjawab dengan pola lurus pada seluruh butir sehingga 130 tanggapan dianalisis. Ukuran sampel minimum dihitung dengan analisis daya regresi berganda berdasarkan distribusi F nonsentral (Cohen, 1988) dengan ukuran efek sedang (f^2 = 0,15), α = 0,05, daya 0,80, dan tiga prediktor (*digital trust*, OCE, dan interaksinya), yang menghasilkan 77 responden. Sampel akhir memenuhi minimum tersebut tetapi lebih kecil dari target awal 170 responden, dan memadai untuk PLS-SEM dengan model sederhana seperti ini (Hair et al., 2022).

Variabel penelitian diukur dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Definisi operasional ketiga variabel disajikan pada **Tabel 1**. Butir diadaptasi dari sumber acuan dan disesuaikan dengan konteks Shopee. Variabel kontrol adalah jenis kelamin (1 = laki-laki) dan frekuensi belanja; usia tidak dianalisis karena hanya dicatat dalam rentang 17–28 tahun.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel / dimensi	Butir	Sumber
Digital trust (DT)	**8**	**McKnight et al. (2002)**
Keamanan dan privasi data	DT1–DT3	
Keandalan layanan dan informasi	DT4–DT5	
Perlindungan pembeli	DT6	
Kejujuran dan kepedulian platform	DT7–DT8	
Online customer experience (OCE)	**20**	**Schmitt (1999)**
Sense, feel, think, act, relate	4 butir per dimensi	
Keputusan pembelian (KP)	**6**	**Kotler & Keller (2016)**
Kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli	KP1–KP6	

Sumber: Diolah penulis, 2026.

Data dianalisis dengan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM) menggunakan algoritma PLS mode A dengan skema pembobotan jalur dan *bootstrapping* 5.000 sub-sampel (Hair et al., 2022) yang diprogram dalam bahasa Python. Model pengukuran tingkat butir (seluruh butir sebagai indikator reflektif) tidak memenuhi kriteria validitas konvergen (AVE *digital trust* 0,281, OCE 0,305, keputusan pembelian 0,226). Karena konstruk bersifat multidimensi, analisis dilanjutkan pada tingkat dimensi: OCE diukur oleh lima skor dimensi Schmitt (rerata empat butir), *digital trust* oleh empat skor dimensi teoretis, dan keputusan pembelian sebagai indeks rerata enam butir tahapan keputusan. Keputusan spesifikasi ini diambil setelah data terkumpul sehingga bersifat *post hoc*.

PLS-SEM dipilih karena model memuat konstruk laten dengan beberapa indikator beserta efek moderasi, data Likert tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat, dan metode ini lazim dipakai pada penelitian perilaku konsumen dengan ukuran sampel menengah (Hair et al., 2022). Prosedur analisis berjalan dalam urutan berikut: (1) pembersihan data dan penghitungan skor dimensi; (2) estimasi dan evaluasi model pengukuran; (3) pemeriksaan kolinearitas dan bias metode umum; (4) estimasi model struktural beserta efek interaksi; (5) *bootstrapping* untuk pengujian signifikansi; serta (6) uji sensitivitas dan analisis eksploratif.

Model pengukuran dinilai dengan *outer loading* (≥ 0,70 dan AVE ≥ 0,50), *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* (≥ 0,70), kriteria Fornell–Larcker (Fornell & Larcker, 1981), dan *heterotrait–monotrait ratio* (HTMT < 0,90; Henseler et al., 2015). Kolinearitas dinilai dengan *variance inflation factor* (VIF < 5, ideal < 3), dan bias metode umum dengan uji Harman (varians faktor pertama < 50%) serta *full collinearity VIF* (≤ 3,3; Podsakoff et al., 2003; Kock, 2015). Model struktural dinilai dengan koefisien jalur, R^2, dan ukuran efek f^2 (0,02; 0,15; 0,35 untuk kecil, sedang, besar). Hipotesis didukung bila $p < 0,05$ pada arah yang dihipotesiskan.

Efek moderasi diuji dengan pendekatan dua tahap: skor laten *digital trust* dan OCE dari tahap pertama distandardisasi, dikalikan untuk membentuk variabel interaksi, lalu dimasukkan ke model tahap kedua bersama variabel kontrol (Henseler & Fassott, 2010). Interpretasi dilengkapi analisis *simple slope* pada *digital trust* rendah (−1 SD), rata-rata, dan tinggi (+1 SD). Sebagai uji sensitivitas, model diestimasi ulang pada seluruh 205 tanggapan lengkap tanpa menerapkan butir kontrol perhatian. Karena penelitian terdahulu menempatkan kepercayaan sebagai mediator, dilakukan pula analisis eksploratif mediasi (OCE → *digital trust* → keputusan pembelian) dengan *bootstrap* 5.000 sub-sampel; analisis ini tidak termasuk hipotesis awal. Analisis eksploratif lain mencakup perbandingan rerata menurut jenis kelamin dan wilayah (uji t Welch), korelasi Spearman dengan frekuensi belanja, serta estimasi model terpisah menurut jenis kelamin.

Hasil dan Pembahasan

Responden berjumlah 130 orang dari 33 provinsi (**Tabel 2**). Sebanyak 48,5% berdomisili di Pulau Jawa (terbanyak Jawa Barat dan Jawa Timur masing-masing 13 orang, serta DKI Jakarta dan DI Yogyakarta masing-masing 11 orang), 14,6% di Sulawesi, 11,5% di Sumatera, 10,8% di Bali–Nusa Tenggara, 8,5% di Maluku–Papua, dan 6,2% di Kalimantan. Responden perempuan lebih banyak (66,2%), separuhnya berbelanja di Shopee 3–5 kali per bulan, dan sebagian besar berstatus karyawan swasta (27,7%), wiraswasta (24,6%), atau PNS/BUMN (20,0%). Komposisi ini menunjukkan sampel tidak terbatas pada pelajar, tetapi juga condong ke responden yang telah bekerja dan berpenghasilan.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

Tabel 2. Karakteristik Responden (n = 130)

Karakteristik	n	%
Jenis kelamin		
Perempuan	86	66,2
Laki-laki	44	33,8
Pekerjaan/status		
Karyawan swasta	36	27,7
Wiraswasta	32	24,6
PNS/BUMN	26	20,0
Pelajar/mahasiswa	18	13,8
Belum/tidak bekerja	15	11,5
Lainnya	3	2,3
Penghasilan/uang saku per bulan		
< Rp1.000.000	25	19,2
Rp1.000.000–2.999.999	26	20,0
Rp3.000.000–4.999.999	45	34,6
≥ Rp5.000.000	34	26,2
Frekuensi belanja di Shopee		
< 1 kali per bulan	11	8,5
1–2 kali per bulan	24	18,5
3–5 kali per bulan	66	50,8
> 5 kali per bulan	29	22,3
Wilayah domisili		
Pulau Jawa	63	48,5
Sulawesi	19	14,6
Sumatera	15	11,5

Karakteristik	n	%
Bali–Nusa Tenggara	14	10,8
Maluku–Papua	11	8,5
Kalimantan	8	6,2

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi, dengan rerata *digital trust* 4,05, OCE 4,08, dan keputusan pembelian 4,13 (interval kelas 3,41–4,20). Dimensi OCE tertinggi adalah *relate* (4,12) dan *feel* (4,11), sedangkan *think* terendah (4,04). Pada *digital trust*, dimensi perlindungan pembeli tertinggi (4,15) tetapi paling beragam (SD 0,73), sedangkan keandalan terendah (4,00). Pada keputusan pembelian, butir kebutuhan (KP1; 4,30) tertinggi dan butir mencari informasi tentang produk (KP2; 4,02) terendah. Simpangan baku yang kecil (0,33–0,57 pada sebagian besar dimensi) menunjukkan jawaban responden relatif seragam dan terkonsentrasi pada nilai tinggi. Pada tingkat butir, rerata terendah terdapat pada pernyataan bahwa foto dan video produk jelas dan menarik (OCE2; 3,92), layanan Shopee andal dan jarang mengalami gangguan (DT4; 3,92), sistem pembayaran aman (DT2; 3,94), serta fitur ulasan dan rating membantu menilai kualitas produk (OCE11; 3,94); sebaliknya rerata tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa desain Shopee nyaman dilihat (OCE3; 4,29) dan bahwa responden membeli karena memang membutuhkan (KP1; 4,30).

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel (n = 130)

Variabel / dimensi	Rerata	SD
Digital trust	**4,05**	**0,40**
Keamanan dan privasi	4,04	0,52
Keandalan	4,00	0,57
Perlindungan pembeli	4,15	0,73
Kejujuran dan kepedulian	4,09	0,48
Online customer experience	**4,08**	**0,42**
Sense	4,08	0,49
Feel	4,11	0,46
Think	4,04	0,51
Act	4,07	0,45
Relate	4,12	0,53
Keputusan pembelian (indeks)	**4,13**	**0,33**

Sumber: Data primer diolah, 2026. Skala 1–5.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

Distribusi jawaban disajikan pada **Tabel 4**. Tidak ada responden yang memilih "sangat tidak setuju", dan sebagian besar jawaban berada pada kategori setuju dan sangat setuju: 77,2% untuk *digital trust*, 77,5% untuk OCE, dan 81,7% untuk keputusan pembelian, sedangkan jawaban netral berkisar 17,7–21,5% dan jawaban tidak setuju kurang dari 2%. Pola ini menunjukkan bahwa sebaran jawaban terkonsentrasi pada sisi positif sehingga variasi antarresponden terbatas.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Menurut Variabel (%)

Variabel	1	2	3	4	5	4–5
DT	0,0	1,2	21,5	47,7	29,5	77,2
OCE	0,0	1,8	20,7	45,2	32,3	77,5
KP	0,0	0,6	17,7	49,5	32,2	81,7

Sumber: Data primer diolah, 2026. Persentase gabungan seluruh butir; 1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju.

Rerata dan simpangan baku setiap butir disajikan pada **Tabel 5**. Rerata butir berkisar 3,92–4,30 dengan simpangan baku 0,62–0,93. Pada spesifikasi awal tingkat butir, seluruh *outer loading* berada di bawah 0,70: 0,49–0,59 untuk delapan butir *digital trust*, 0,40–0,67 untuk dua puluh butir OCE, dan 0,23–0,68 untuk enam butir keputusan pembelian (terendah pada KP1, yaitu membeli karena membutuhkan). Rendahnya *loading* ini menjadi dasar peralihan ke analisis tingkat dimensi.

Tabel 5. Rerata dan Simpangan Baku Setiap Butir (n = 130)

Butir	Rerata	SD	Butir	Rerata	SD
OCE1	4,04	0,93	OCE18	4,07	0,82
OCE2	3,92	0,62	OCE19	4,12	0,77
OCE3	4,29	0,74	OCE20	4,06	0,80
OCE4	4,07	0,67	DT1	4,14	0,84
OCE5	4,12	0,82	DT2	3,94	0,74
OCE6	3,99	0,76	DT3	4,04	0,83
OCE7	4,18	0,73	DT4	3,92	0,70
OCE8	4,13	0,69	DT5	4,08	0,79
OCE9	4,15	0,81	DT6	4,15	0,73
OCE10	3,97	0,81	DT7	4,08	0,62
OCE11	3,94	0,79	DT8	4,11	0,67
OCE12	4,09	0,76	KP1	4,30	0,70
OCE13	4,10	0,77	KP2	4,02	0,74
OCE14	4,08	0,73	KP3	4,10	0,80
OCE15	4,00	0,78	KP4	4,10	0,69
OCE16	4,08	0,72	KP5	4,14	0,70
OCE17	4,22	0,82	KP6	4,14	0,62

Sumber: Data primer diolah, 2026. Skala 1–5.

Pada tingkat dimensi, seluruh *outer loading* berada pada 0,62–0,89 dan signifikan (**Tabel 6**). OCE memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas (α = 0,918; CR = 0,939; AVE = 0,755). *Digital trust* memiliki CR 0,797 tetapi α 0,643 dan AVE 0,498, sedikit di bawah batas 0,50 sehingga validitas konvergennya hanya borderline; ini sejalan dengan korelasi antardimensi *digital trust* yang relatif rendah (0,22–0,44), terutama pada dimensi perlindungan pembeli. Keputusan pembelian sebagai indeks enam butir memiliki *alpha* 0,29 karena butirnya mewakili tahapan keputusan yang berbeda, sehingga indeks ini tidak boleh ditafsirkan sebagai skala unidimensional dan lebih tepat dipandang sebagai ringkasan tahapan keputusan.

Tabel 6. Outer Loading, Reliabilitas, dan AVE

Konstruk / indikator	λ	α	CR	AVE
Digital trust		**0,643**	**0,797**	**0,498**
Keamanan dan privasi (DT1–3)	0,805			
Keandalan (DT4–5)	0,687			
Perlindungan pembeli (DT6)	0,621			
Kejujuran dan kepedulian (DT7–8)	0,696			
Online customer experience		**0,918**	**0,939**	**0,755**
Sense	0,853			
Feel	0,880			
Think	0,847			
Act	0,873			
Relate	0,893			
Keputusan pembelian (indeks 6 butir)	**1,000**	**0,289***	–	–

Sumber: Data primer diolah, 2026. *Alpha keseluruhan 6 butir.

Validitas diskriminan antara *digital trust* dan OCE tidak terpenuhi: HTMT sebesar 1,06 (batas 0,90) dan akar AVE *digital trust* (0,706) lebih kecil daripada korelasinya dengan OCE (0,829) (**Tabel 7**). Dengan kata lain, responden yang menilai pengalaman belanjanya baik cenderung juga menilai Shopee dapat dipercaya, sehingga kedua konstruk tidak sepenuhnya dapat dibedakan secara empiris. Kolinearitas juga tinggi: VIF struktural DT 5,12, OCE 3,70, interaksi 1,50, jenis kelamin 1,95, dan frekuensi 1,34. Faktor pertama pada uji Harman menjelaskan 25,7% varians (< 50%), tetapi *full collinearity VIF* DT (3,41) dan OCE (3,94) melebihi 3,3 sehingga bias metode umum tidak dapat sepenuhnya disingkirkan.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

Tabel 7. Korelasi Laten dan √AVE

	DT	OCE	KP
DT	0,706		
OCE	0,829	0,869	
KP	0,728	0,771	1,000

Sumber: Data primer diolah, 2026. Diagonal = √AVE; HTMT DT–OCE = 1,06.

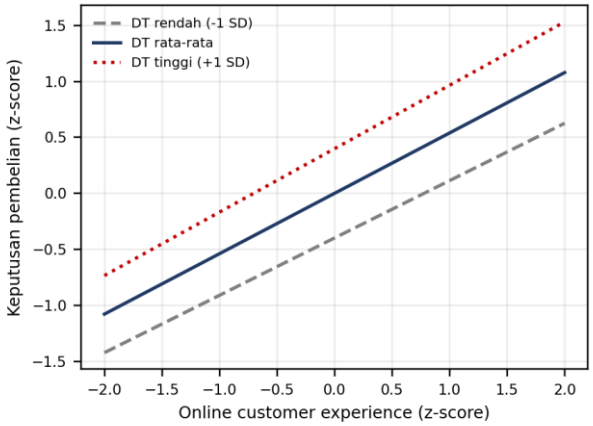
Model menjelaskan 63,4% varians keputusan pembelian (R^2 terkoreksi 0,619), yang tergolong moderat hingga substansial. *Digital trust* berpengaruh positif dan signifikan (β = 0,399; t = 3,13; p = 0,002; f^2 = 0,085), demikian pula OCE (β = 0,539; t = 4,82; p < 0,001; f^2 = 0,215), sehingga H1 dan H2 didukung. Interaksi DT × OCE tidak signifikan (β = 0,027; t = 0,39; p = 0,697; f^2 = 0,001), sehingga H3 tidak didukung (**Tabel 8**). Jenis kelamin dan frekuensi belanja tidak signifikan.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis / jalur	β	t	p	f^2	Keputusan
H1: DT → KP	0,399	3,13	0,002	0,085	Didukung
H2: OCE → KP	0,539	4,82	<0,001	0,215	Didukung
H3: DT × OCE → KP	0,027	0,39	0,697	0,001	Tidak didukung
Kontrol: jenis kelamin	0,156	1,64	0,103	–	–
Kontrol: frekuensi	–0,021	–0,32	0,750	–	–

Sumber: Data primer diolah, 2026. *Bootstrap* 5.000; R^2 = 0,634; interval kepercayaan 95%: H1 [0,148; 0,649], H2 [0,316; 0,751], H3 [–0,107; 0,162].

Analisis *simple slope* (**Gambar 2**) menunjukkan pengaruh OCE yang hampir sama pada *digital trust* rendah (β = 0,512; p = 0,001), rata-rata (β = 0,539; p < 0,001), dan tinggi (β = 0,567; p < 0,001), sehingga garisnya hampir sejajar dan konsisten dengan tidak adanya moderasi.



Gambar 2. Simple Slope Pengaruh OCE pada Tiga Tingkat Digital Trust

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pada uji sensitivitas (n = 205, tanpa butir kontrol perhatian), pola yang sama muncul (**Tabel 9**): DT (β = 0,223; p = 0,018) dan OCE (β = 0,640; p < 0,001) signifikan, sedangkan interaksi tidak (β = −0,059; p = 0,257), dan R^2 sebesar 0,626. Penerapan butir kontrol perhatian tidak mengubah kesimpulan. Analisis eksploratif mediasi menunjukkan OCE berpengaruh kuat terhadap *digital trust* (β = 0,832; p < 0,001), *digital trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan OCE dikendalikan (β = 0,287; p = 0,004), dan pengaruh tidak langsung OCE melalui *digital trust* signifikan (β = 0,239; interval kepercayaan 95% [0,079; 0,404]), sedangkan pengaruh langsung OCE tetap signifikan (β = 0,529). Artinya terdapat mediasi parsial dengan sekitar 31% dari pengaruh total OCE (0,768) disalurkan melalui *digital trust*. Hasil eksploratif ini harus ditafsirkan hati-hati karena validitas diskriminan DT–OCE tidak terpenuhi dan analisis ini tidak dirancang sebelum data dikumpulkan.

Tabel 9. Uji Sensitivitas dan Analisis Eksploratif Mediasi

Jalur	β	p
Sensitivitas (n = 205)		
DT → KP	0,223	0,018
OCE → KP	0,640	<0,001
DT × OCE → KP	−0,059	0,257
Eksploratif mediasi (n = 130)		
OCE → DT (a)	0,832	<0,001
DT → KP (b)	0,287	0,004
OCE → KP langsung (c')	0,529	<0,001
Tidak langsung (a × b)	0,239	0,004

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

Analisis eksploratif menurut kelompok responden mengungkap perbedaan yang besar. Responden perempuan menilai *digital trust* (4,24 berbanding 3,70), OCE (4,24 berbanding 3,77), dan keputusan pembelian (4,22 berbanding 3,96) lebih tinggi daripada laki-laki (uji t Welch, seluruh $p < 0,001$). Responden dari Pulau Jawa juga memberi nilai lebih tinggi daripada responden dari luar Jawa (DT 4,16 berbanding 3,95; OCE 4,25 berbanding 3,92; KP 4,26 berbanding 4,01; $p \leq 0,002$), dan frekuensi belanja berkorelasi positif dengan ketiga variabel (korelasi Spearman 0,34 untuk DT, 0,44 untuk OCE, dan 0,32 untuk KP; $p < 0,001$). Yang lebih penting, keterkaitan antarvariabel sangat berbeda antarkelompok: pada perempuan korelasi DT–OCE mencapai 0,85 dan korelasi keduanya dengan keputusan pembelian 0,82 dan 0,81, sedangkan pada laki-laki hanya 0,39 (DT–OCE) dan 0,29 untuk masing-masing dengan keputusan pembelian. Estimasi model terpisah (**Tabel 10**) menunjukkan bahwa pada perempuan ($n = 86$) DT ($\beta = 0,457$; $p = 0,004$) dan OCE ($\beta = 0,433$; $p = 0,003$) signifikan dengan R^2 0,722, sedangkan pada laki-laki ($n = 44$) keduanya tidak signifikan (DT $\beta = 0,188$; $p = 0,254$; OCE $\beta = 0,319$; $p = 0,077$) dengan R^2 0,191 dan reliabilitas yang rendah (α DT 0,23; α OCE 0,40). Interaksi tidak signifikan pada kedua kelompok.

Tabel 10. Estimasi Terpisah Menurut Jenis Kelamin (Eksploratif)

Indikator	Perempuan (n = 86)	Laki-laki (n = 44)
DT → KP: β (p)	0,457 (0,004)	0,188 (0,254)
OCE → KP: β (p)	0,433 (0,003)	0,319 (0,077)
DT × OCE → KP: β (p)	−0,004 (0,967)	−0,005 (0,975)
R^2 keputusan pembelian	0,722	0,191
Korelasi DT–OCE	0,86	0,42
α DT / α OCE	0,55 / 0,94	0,23 / 0,40
CR DT / CR OCE	0,76 / 0,95	0,60 / 0,61

Sumber: Data primer diolah, 2026. Estimasi dengan frekuensi belanja sebagai kontrol; *bootstrap* 5.000. Korelasi pada skor laten tahap pertama.

Secara ringkas, penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama. Pertama, *digital trust* berkaitan positif dengan keputusan pembelian. Kedua, OCE berkaitan positif dan lebih kuat dengan keputusan pembelian. Ketiga, *digital trust* tidak memperkuat pengaruh OCE. Di samping itu, terdapat temuan tambahan yang

memengaruhi penafsiran, yaitu validitas diskriminan antara kedua konstruk yang tidak terpenuhi dan perbedaan pola jawaban antara responden perempuan dan laki-laki. Pembahasan berikut menguraikan setiap temuan dan membandingkannya dengan penelitian terdahulu.

Pengaruh positif *digital trust* terhadap keputusan pembelian (H1) sejalan dengan You et al. (2022), Karame et al. (2023), dan Zein dan Ambarwati (2025), dan menunjukkan bahwa keyakinan atas keamanan data, keandalan layanan, dan perlindungan pembeli berkaitan dengan keputusan Gen Z membeli di Shopee. Temuan ini juga sejalan dengan Zesika dan Kian (2026) yang pada layanan perbankan menempatkan rasa aman dan kepercayaan publik sebagai landasan psikologis minat nasabah, meski konteks, data, dan desain keduanya berbeda. Dimensi keamanan dan privasi memiliki *loading* tertinggi (0,805), sehingga aspek inilah yang paling mencerminkan *digital trust* pada responden. Hal ini menarik karena Karame et al. (2023) menemukan keamanan tidak signifikan; perbedaan itu mungkin berkaitan dengan ukuran sampel, waktu, atau cara pengukuran yang berbeda, dan perlu diuji lebih lanjut.

Dua butir *digital trust* dengan rerata terendah berkaitan dengan keandalan layanan aplikasi (DT4; 3,92) dan keamanan sistem pembayaran (DT2; 3,94). Walaupun masih berada pada kategori tinggi, kedua aspek teknis ini merupakan titik yang paling mungkin ditingkatkan untuk memperkuat kepercayaan. Perlu dicatat pula bahwa satu butir OCE (OCE7: nyaman dan aman saat bertransaksi) memuat unsur keamanan yang menjadi inti *digital trust*; tumpang tindih isi seperti ini dapat ikut menyulitkan pembedaan kedua konstruk dan perlu diperbaiki pada instrumen berikutnya.

Pengaruh positif OCE (H2) sejalan dengan Azmi dan Patrikha (2021) serta Faradila et al. (2026). Efek OCE lebih besar daripada *digital trust* (f^2 0,215 berbanding 0,085), yang mendukung pandangan Schmitt (1999) serta Becker dan Jaakkola (2020) bahwa pengalaman sepanjang perjalanan pelanggan menjadi penentu keputusan konsumen. Dimensi *relate* dan *feel* memiliki *loading* tertinggi, sehingga aspek emosional dan keterkaitan sosial (komunitas, ulasan, kesesuaian gaya hidup)

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

tampak sama pentingnya dengan aspek fungsional seperti tampilan dan kemudahan transaksi.

Moderasi *digital trust* (H3) tidak didukung pada data ini. Artinya, tidak ada bukti bahwa pengalaman belanja lebih kuat mendorong pembelian pada konsumen yang lebih percaya; kedua faktor tampak berkaitan dengan keputusan pembelian secara terpisah dan bersifat aditif. Beberapa penjelasan yang mungkin, dan belum diuji secara langsung, adalah (a) tingkat kepercayaan dan pengalaman responden yang tinggi dan seragam (rerata 4,05–4,13 dari 5) sehingga variasi untuk menguji interaksi terbatas; (b) kolinearitas tinggi antara DT dan OCE (HTMT 1,06; VIF 5,12) yang menyulitkan pemisahan efek interaksi; dan (c) kemungkinan bahwa kepercayaan lebih tepat berperan sebagai mediator, sebagaimana ditemukan Azmi dan Patrikha (2021), Faradila et al. (2026), dan Mumtaz et al. (2026). Analisis eksploratif pada penelitian ini sejalan dengan kemungkinan terakhir, tetapi karena bersifat *post hoc* dan validitas diskriminan DT–OCE belum terpenuhi, kesimpulan tentang mediasi harus diuji kembali dengan instrumen yang lebih baik.

Perbedaan antarkelompok tersebut menunjukkan bahwa hasil gabungan sebagian besar mencerminkan responden perempuan, yang mendominasi sampel (66,2%) dan yang konstruk-konstruknya hampir tidak dapat dibedakan (korelasi 0,81–0,85). Kegagalan validitas diskriminan dan kolinearitas tinggi pada model gabungan karenanya terkonsentrasi pada kelompok ini, sedangkan pada laki-laki konstruk lebih terpisah tetapi pengukurannya tidak reliabel (α 0,23–0,40) sehingga hubungan antarvariabel tidak terdeteksi. Penyebab pastinya tidak dapat ditentukan dari data ini; kemungkinannya mencakup kecenderungan memberi penilaian positif secara menyeluruh pada sebagian responden (*halo effect*), perbedaan keterlibatan atau cara memaknai butir, serta jumlah responden laki-laki yang kecil (n = 44) sehingga estimasinya tidak stabil. Karena itu temuan H1 dan H2 pada seluruh sampel sebaiknya dipandang sebagai hasil yang kuat pada responden perempuan dan belum terbukti pada responden laki-laki, sedangkan ketiadaan moderasi konsisten pada kedua kelompok.

Berdasarkan rerata butir, prioritas perbaikan bagi Shopee dan penjual terletak pada kualitas foto dan video produk, keandalan layanan aplikasi (gangguan),

keamanan sistem pembayaran, serta fitur ulasan dan rating, yang merupakan butir dengan rerata terendah meskipun seluruhnya masih berada pada kategori tinggi. Sebaliknya, desain antarmuka yang nyaman dilihat sudah menjadi kekuatan yang perlu dipertahankan.

Perbedaan penilaian antarwilayah juga patut dicatat. Responden dari Pulau Jawa menilai ketiga variabel lebih tinggi daripada responden dari luar Jawa, dan frekuensi belanja berkorelasi positif dengan ketiganya. Penyebabnya tidak dapat ditentukan dari data ini, tetapi temuan tersebut mengingatkan bahwa komposisi sampel (48,5% dari Pulau Jawa dan 66,2% perempuan) dapat memengaruhi tingkat rata-rata penilaian, sehingga generalisasi ke seluruh Gen Z Indonesia tidak dapat dilakukan.

Secara teoretis, hasil ini menunjukkan bahwa menempatkan kepercayaan sebagai penguat hubungan pengalaman–keputusan belum mendapat dukungan empiris pada Gen Z pengguna Shopee, sehingga peran kepercayaan sebagai prediktor langsung atau mediator tampak lebih sesuai. Secara praktis, Shopee dan penjual perlu memperbaiki pengalaman pengguna (tampilan, kemudahan transaksi, ulasan, dan interaksi komunitas) sekaligus menjaga keamanan dan privasi data serta perlindungan pembeli, karena keduanya berkaitan dengan keputusan membeli dan tidak saling menggantikan. Bagi konsumen, hasil ini mengingatkan pentingnya literasi keamanan digital, misalnya mengganti kata sandi secara berkala. Karena validitas diskriminan DT dan OCE tidak terpenuhi, perbandingan besar pengaruh keduanya harus ditafsirkan hati-hati.

Dari sisi teori, penelitian ini mengajukan tiga catatan. Pertama, argumen bahwa kepercayaan memperkuat hubungan pengalaman–keputusan, yang bersumber dari *commitment-trust theory*, belum terbukti pada data ini, sehingga posisi kepercayaan sebagai prediktor langsung atau mediator lebih sesuai dengan temuan. Kedua, pengukuran *digital trust* perlu memisahkan secara tegas aspek kepercayaan dari aspek pengalaman agar kedua konstruk dapat dibedakan. Ketiga, heterogenitas antarkelompok menunjukkan bahwa model tunggal untuk seluruh Gen Z dapat menyembunyikan perbedaan yang penting.

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075

Dari sisi manajerial, hasil rerata butir menunjukkan beberapa prioritas bagi Shopee dan penjual: (a) kualitas foto dan video produk (OCE2; 3,92); (b) keandalan layanan aplikasi (DT4; 3,92); (c) keamanan sistem pembayaran (DT2; 3,94); dan (d) fitur ulasan dan rating (OCE11; 3,94). Desain antarmuka yang nyaman dilihat (OCE3; 4,29) sudah menjadi kekuatan yang perlu dipertahankan. Bagi penjual, penyajian foto dan video yang jelas serta pengelolaan ulasan yang jujur dapat memperkuat pengalaman sekaligus kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Sampel bersifat nonprobabilitas dan disebarkan daring sehingga rentan bias seleksi (48,5% responden dari Pulau Jawa dan 66,2% perempuan), serta ukuran akhir 130 responden lebih kecil dari target awal. Kuesioner awal belum memuat blok *digital trust* sehingga 47 tanggapan awal tidak dapat dipakai, dan 75 tanggapan gugur pada butir kontrol perhatian. Instrumen tidak menghasilkan konstruk yang sepenuhnya terpisah, hubungan antarvariabel sangat berbeda antara responden perempuan dan laki-laki (dengan reliabilitas rendah pada laki-laki), dan spesifikasi pengukuran tingkat dimensi ditetapkan setelah data terkumpul. Data bersifat *cross-sectional* dan berupa persepsi yang dilaporkan sendiri, serta bias metode umum tidak sepenuhnya dapat disingkirkan.

Kesimpulan

Digital trust dan *online customer experience* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, dengan pengaruh OCE lebih besar, sedangkan *digital trust* tidak terbukti memperkuat pengaruh OCE terhadap keputusan pembelian. Hasil ini perlu ditafsirkan dengan hati-hati karena sampel nonprobabilitas dengan ukuran akhir 130 responden, validitas diskriminan antara *digital trust* dan OCE yang tidak terpenuhi, validitas konvergen *digital trust* yang borderline, indeks keputusan pembelian yang tidak unidimensional, serta hasil yang terutama ditopang oleh responden perempuan sedangkan pada responden laki-laki hubungan antarvariabel tidak terdeteksi dengan pengukuran yang kurang reliabel. Bagi Shopee dan penjual, perbaikan pengalaman pengguna dan

penjagaan keamanan serta privasi data sebaiknya dilakukan bersamaan karena keduanya berkaitan dengan keputusan membeli.

Penelitian berikutnya disarankan memakai instrumen dengan indikator *digital trust* yang lebih konsisten dan terpisah jelas dari OCE, sampel yang lebih besar, representatif, dan seimbang menurut jenis kelamin dan wilayah, desain longitudinal, serta menguji peran mediasi atau mediasi-moderasi *digital trust* yang pada penelitian ini baru diuji secara eksploratif.

Daftar Pustaka

APJII. (2025). *Profil internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh online customer experiences terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai intervening (Studi pada pembelian elektronik di marketplace Shopee). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 10*(1), 1610–1618. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1610-1618

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 630–648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Bisnis.com. (2025, 7 Agustus). Shopee jadi raja e-commerce di RI, TikTok Shop pepet Tokopedia. https://ekonomi.bisnis.com/read/20250807/12/1900286/shopee-jadi-raja-e-commerce-di-ri-tiktok-shop-pepet-tokopedia

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Faradila, F. A., Pratikto, H., & Rahayu, W. P. (2026). The effect of customer experience, shopping motivation and electronic word of mouth on purchase decisions mediated by online trust (Study on Shopee e-commerce users in Malang City). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan, 20*(2), 866–891. https://doi.org/10.35931/aq.v20i2.6414

Firellsya, G., Kembau, A. S., Bernanda, D. Y., & Christin, L. (2024). Tren belanja online wanita Gen-Z: Eksplorasi faktor-faktor di balik dominasi wanita Gen-Z pada platform Shopee menggunakan model UTAUT2. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, 6*(1), 184–196. https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.826

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.1177/002224378101800104

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Henseler, J., & Fassott, G. (2010). Testing moderating effects in PLS path models: An illustration of available procedures. In V. Esposito Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of partial least squares* (pp. 713–735). Springer.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Karame, J. I., Mangantar, M., & Gunawan, E. (2023). Factors affecting online purchase decision of Generation Z in Shopee application. *Jurnal EMBA, 11*(1). https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45531

Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach. *International Journal of e-Collaboration, 11*(4), 1–10. https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review, 20*(3), 709–734. https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359. https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.2307/1252308

Mumtaz, M. K., Junipriansa, D., & Wibowo, S. (2026). The influence of customer experience and customer trust on purchase intention through social commerce on Generation Z in online marketplaces. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 7*(5), 734–747. https://doi.org/10.37385/x421q460

Novitalia, T. D., & Kuswati, R. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap niat beli konsumen Gen Z pada produk kosmetik yang dimediasi brand trust. *Jurnal Ekuilnomi, 7*(2), 473–482. https://doi.org/10.36985/xg23qe72

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879–903. https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879

Radiansyah, E., & Listiana, M. (2025). The influence of live streaming and content marketing on Gen Z's purchase intention: The mediating role of trust in TikTok Live in South Lampung. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 11*(3), 1064. https://doi.org/10.17358/jabm.11.3.1064

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.

Selular.id. (2025, Agustus). APJII: Penetrasi internet Indonesia capai 80,66% di 2025. https://selular.id/2025/08/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-8066-di-2025/

Shetu, S. N. (2023). Do user-generated content and micro-celebrity posts encourage Generation Z users to search online shopping behavior on social networking sites—The moderating role of sponsored ads. *Future Business Journal, 9*(1). https://doi.org/10.1186/s43093-023-00276-3

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.

Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *SAGE Open, 12*(2). https://doi.org/10.1177/21582440221091262

You, Y., Hu, Y., Yang, W., & Cao, S. (2022). Research on the influence path of online consumers' purchase decision based on commitment and trust theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 916465. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.916465

Zein, R. N., & Ambarwati, D. A. S. (2025). The influence of live streaming and trust on Gen Z's purchase decisions for fashion products on Shopee e-commerce. *International Journal of Asian Business and Management, 4*(2). https://doi.org/10.55927/ijabm.v4i2.194

Zesika, Lia Kian (2026). Evaluation of Customer Savings Interest: A Marketing Mix Approach Study. (2026). *Jurnal Prima Manajemen, 1*(5), 833-839. https://journal.al-afif.org/index.php/jpm/article/view/1153

Pengelolah	:	Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/issue/view/2075