

The Influence of Price, Convenience, and Trust on E-Commerce Purchase Decisions with Digital Trust as an Intervening Variable among Generation Z (A Study of Shopee in the TNI AL Ciangsana Housing Complex)

* Reisa Sona Adelia¹, Ependi², Mansur³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: Reisa Sona Adelia, adeliareisa19@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.37012/jeb.v2i1.3965>

Abstract

This study analyzes the effects of price, ease of use, and trust on the purchasing decisions of Generation Z Shopee users in Komplek TNI AL Ciangsana, with digital trust as an intervening variable. The study employs a quantitative approach through a survey, using purposive sampling and Structural Equation Modeling– Partial Least Squares (SEM-PLS) for data analysis. The results indicate that price, ease of use, and trust influence both digital trust and purchasing decisions. Furthermore, digital trust has an effect on purchasing decisions and mediates the effects of price, ease of use, and trust on purchasing decisions. Thus, Generation Z's purchasing decisions are influenced not only by competitive prices and transaction convenience but also by digital trust in Shopee's security, reliability, and credibility. Therefore, enhancing digital trust is an important factor for e-commerce platforms in encouraging purchasing decisions among Generation Z.

Keywords: Price, Ease of Use, Trust, Digital Trust, Purchasing Decision, E-Commerce.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana, dengan digital trust sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei, dengan teknik purposive sampling dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kemudahan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap digital trust dan keputusan pembelian. Selain itu, digital trust juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta mampu memediasi pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang kompetitif dan kemudahan transaksi, tetapi juga oleh kepercayaan digital terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas Shopee. Oleh karena itu, peningkatan digital trust menjadi faktor penting bagi e-commerce dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z.

Kata kunci: Harga, Kemudahan, Kepercayaan, Digital Trust, Keputusan Pembelian, E-Commerce.

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dalam sektor perdagangan daring, seiring dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan perangkat mobile di era digital. Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara memanfaatkan tren ini dengan menghadirkan berbagai fitur inovatif seperti flash sale, cashback, dan interaksi sosial melalui Shopee Live.

Penggunaan Shopee di Komplek TNI AL Ciangsana, khususnya oleh Generasi Z dan Milenial, telah menjadi bagian dari gaya hidup dan rutinitas digital sehari-hari. Shopee dimanfaatkan untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti rumah tangga, fashion, dan gadget, serta sering diakses untuk memantau flash sale, promosi, dan rekomendasi produk. Perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kemudahan akses dan kelengkapan layanan, tetapi juga oleh promosi, diskon, iklan media sosial, serta rekomendasi dan pengaruh teman sebaya (peer influence). Beragamnya layanan dalam satu platform turut mendorong pembelian impulsif.

Keputusan pembelian Generasi Z pada platform e-commerce dipengaruhi oleh harga, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap platform. Harga memengaruhi pilihan melalui sensitivitas terhadap penawaran. Kemudahan penggunaan meningkatkan efisiensi dan kenyamanan transaksi. Kepercayaan menumbuhkan rasa aman terhadap produk dan layanan. Digital trust berperan sebagai variabel intervening yang dapat memperkuat pengaruh ketiga faktor tersebut. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui peran digital trust dalam memediasi pengaruh harga, kemudahan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan menjadi acuan strategi pemasaran digital yang efektif bagi konsumen Gen Z.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian ini dilaksanakan di Komplek TNI AL Ciangsana yang secara administratif terletak di Desa Ciangsana, Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga Juni 2026, yang meliputi tahap penyusunan proposal, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta pengolahan dan analisis data.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yaitu Generasi Z yang

berdomisili di Komplek TNI AL Ciangsana dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui e-commerce Shopee. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z yang berdomisili di Komplek TNI AL Ciangsana dan pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce Shopee.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling. Adapun metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dengan target jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Ada 1 hingga 5 nilai skala likert.

HASIL & PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	48	48
Perempuan	52	52
Total	100	100

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden perempuan berjumlah 52 orang (52,0%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 48 orang (48,0%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17 Tahun	7	7
18 Tahun	13	13
19 Tahun	11	11
20 Tahun	4	4
21 Tahun	17	17
22 Tahun	10	10
23 Tahun	18	18
24 Tahun	7	7
25 Tahun	7	7
26 Tahun	6	6
Total	100	100

Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden terbanyak berada

pada usia 23 tahun sebanyak 18 orang (18,0%), diikuti usia 21 tahun sebanyak 17 orang (17,0%), usia 18 tahun sebanyak 13 orang (13,0%), usia 19 tahun sebanyak 11 orang (11,0%), usia 22 tahun sebanyak 10 orang (10,0%), usia 17 tahun, 24 tahun, dan 25 tahun masing-masing sebanyak 7 orang (7,0%), usia 26 tahun sebanyak 6 orang (6,0%), serta usia 20 tahun sebanyak 4 orang (4,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Mahasiswa	60	60
Karyawan	25	25
<i>Freelancer</i>	15	15
Total	100	100

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa sebanyak 60 orang (60,0%). Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah 25 orang (25,0%), sedangkan responden yang berprofesi sebagai freelancer berjumlah 15 orang (15,0%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa.

Tabel 4. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Harga (X1)

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
X1.1	2	11	18	43	26	100
%	2%	11%	18%	43%	26%	100%
X1.2	2	11	26	38	23	100
%	2%	11%	26%	38%	23%	100%
X1.3	5	7	29	39	20	100
%	5%	7%	29%	39%	20%	100%
X1.4	4	8	19	44	25	100
%	4%	8%	19%	44%	25%	100%
Total	3%	9%	23%	41%	24%	100%

Data yang disajikan menunjukkan bahwa Mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori "Setuju" sebesar 41% dan "Sangat Setuju" sebesar 24%, sehingga secara keseluruhan mencapai 65% dari total jawaban responden. Selain itu, responden yang memberikan jawaban "Netral" sebesar 23%, sedangkan responden yang memberikan jawaban "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" masing-masing sebesar 9% dan 3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga produk di Shopee cenderung berada pada kategori baik.

Tabel 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kemudahan (X2)

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
X2.1	4	13	17	39	27	100
%	4%	13%	17%	39%	27%	100%
X2.2	5	14	17	29	35	100
%	5%	14%	17%	29%	35%	100%
X2.3	5	16	19	32	28	100
%	5%	16%	19%	32%	28%	100%
X2.4	6	13	19	29	33	100
%	6%	13%	19%	29%	33%	100%
Total	5%	14%	18%	32%	31%	100%

Data yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori "Setuju" sebesar 32% dan "Sangat Setuju" sebesar 31%, sehingga secara keseluruhan mencapai 63% dari total jawaban responden. Selain itu, responden yang memberikan jawaban "Netral" sebesar 18%, sedangkan responden yang memberikan jawaban "Tidak Setuju" sebesar 14% dan "Sangat Tidak Setuju" sebesar 5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan Shopee dinilai baik oleh sebagian besar responden.

Tabel 6. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (X3)

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
X3.1	2	18	22	30	28	100
%	2%	18%	22%	30%	28%	100%
X3.2	1	16	14	35	34	100
%	1%	16%	14%	35%	34%	100%
X3.3	1	16	22	35	26	100
%	1%	16%	22%	35%	26%	100%
X3.4	5	16	16	33	30	100
%	5%	16%	16%	33%	30%	100%
Total	2%	17%	19%	33%	30%	100%

Data yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori "Setuju" sebesar 33% dan "Sangat Setuju" sebesar 30%, sehingga secara keseluruhan mencapai 63% dari total jawaban responden. Selain itu, responden yang memberikan jawaban "Netral" sebesar 19%, sedangkan responden yang memberikan jawaban "Tidak Setuju" sebesar 17% dan "Sangat Tidak Setuju" sebesar 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap Shopee tergolong baik.

Tabel 7. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
Y1.1	5	14	18	34	29	100
%	5%	14%	18%	34%	29%	100%
Y1.2	7	12	23	29	29	100
%	7%	12%	23%	29%	29%	100%
Y1.3	8	8	25	31	28	100
%	8%	8%	25%	31%	28%	100%
Y1.4	7	12	21	34	26	100
%	7%	12%	21%	34%	26%	100%
Total	7%	12%	22%	32%	28%	100%

Data yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori "Setuju" sebesar 32% dan "Sangat Setuju" sebesar 28%, sehingga secara keseluruhan mencapai 60% dari total jawaban responden. Selain itu, responden yang memberikan jawaban "Netral" sebesar 22%, sedangkan responden yang memberikan jawaban "Tidak Setuju" sebesar 12% dan "Sangat Tidak Setuju" sebesar 7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden melalui Shopee cenderung berada pada kategori baik.

Tabel 8. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Digital trust (Z)

Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
Z1.1	7	11	29	25	28	100
%	7%	11%	29%	25%	28%	100%
Z1.2	5	10	29	24	32	100
%	5%	10%	29%	24%	32%	100%
Z1.3	5	12	24	33	26	100
%	5%	12%	24%	33%	26%	100%
Z1.4	5	11	30	24	30	100
%	5%	11%	30%	24%	30%	100%
Total	6%	11%	28%	27%	29%	100%

Data yang disajikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori "Sangat Setuju" sebesar 29%, "Netral" sebesar 28%, dan "Setuju" sebesar 27%, sehingga secara keseluruhan mencapai 84% dari total jawaban responden. Selain itu, responden yang memberikan jawaban "Tidak Setuju" sebesar 11%, sedangkan responden yang memberikan jawaban "Sangat Tidak Setuju" sebesar 6%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan digital responden terhadap Shopee cenderung berada pada kategori baik.

Tabel 9. Outer Loadings

	Harga (X1)	Kemudahan (X2)	Kepercayaan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Digital trust (Z)	Ket
X1.1	0,894					Valid
X1.2	0,881					Valid
X1.3	0,874					Valid
X1.4	0,926					Valid
X2.1		0,934				Valid
X2.2		0,930				Valid
X2.3		0,936				Valid
X2.4		0,934				Valid
X3.1			0,916			Valid
X3.2			0,920			Valid
X3.3			0,906			Valid
X3.4			0,931			Valid
Y1.1				0,941		Valid
Y1.2				0,938		Valid
Y1.3				0,904		Valid
Y1.4				0,933		Valid
Z1.1					0,947	Valid
Z1.2					0,895	Valid
Z1.3					0,916	Valid
Z1.4					0,932	Valid

Hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Indikator variabel Harga (X1) memiliki nilai cross loading pada konstruknya berkisar antara 0,874–0,926, lebih tinggi dibandingkan nilai loading terhadap variabel Kemudahan (X2), Kepercayaan (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Digital trust (Z).

Demikian pula, indikator variabel Kemudahan (X2) memiliki nilai loading sebesar 0,930–0,936, variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,906–0,931, variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,904–0,941, dan variabel Digital trust (Z) sebesar 0,895–0,947, yang seluruhnya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator dinyatakan valid karena memiliki nilai loading tertinggi pada variabel yang diukur.

Tabel 10. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Ket
<i>Digital trust (Z)</i>	0,851	Valid
Harga (X1)	0,799	Valid
Kemudahan (X2)	0,871	Valid
Kepercayaan (X3)	0,843	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,864	Valid

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE di atas batas minimum 0,50, sehingga telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Variabel Digital trust (Z) memperoleh nilai AVE sebesar 0,851, variabel Harga (X1) sebesar 0,799, variabel Kemudahan (X2) sebesar 0,871, variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,843, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,864. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 11. Cross Loadings

	Harga (X1)	Kemudahan (X2)	Kepercayaan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	<i>Digital trust (Z)</i>	Ket
X1.1	0,894	0,681	0,592	0,659	0,654	Valid
X1.2	0,881	0,639	0,621	0,622	0,653	Valid
X1.3	0,874	0,574	0,545	0,563	0,590	Valid
X1.4	0,926	0,681	0,631	0,663	0,723	Valid
X2.1	0,685	0,934	0,665	0,653	0,606	Valid
X2.2	0,674	0,930	0,683	0,658	0,634	Valid
X2.3	0,690	0,936	0,700	0,700	0,614	Valid
X2.4	0,649	0,934	0,698	0,671	0,617	Valid
X3.1	0,640	0,691	0,916	0,581	0,578	Valid
X3.2	0,591	0,633	0,920	0,606	0,592	Valid
X3.3	0,594	0,665	0,906	0,609	0,615	Valid
X3.4	0,636	0,712	0,931	0,632	0,646	Valid
Y1.1	0,645	0,631	0,600	0,941	0,662	Valid
Y1.2	0,691	0,681	0,605	0,938	0,677	Valid
Y1.3	0,605	0,665	0,613	0,904	0,668	Valid
Y1.4	0,671	0,692	0,640	0,933	0,695	Valid
Z1.1	0,707	0,669	0,701	0,742	0,947	Valid
Z1.2	0,626	0,604	0,621	0,618	0,895	Valid
Z1.3	0,711	0,588	0,549	0,660	0,916	Valid
Z1.4	0,665	0,576	0,567	0,655	0,932	Valid

Hasil pengujian cross loading menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading

tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Indikator pada variabel harga (X1) memiliki nilai loading sebesar 0,874–0,926, variabel kemudahan (X2) sebesar 0,930–0,936, variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,906–0,931, variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,904–0,941, dan variabel digital trust (Z) sebesar 0,895–0,947. Seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai cross loading terhadap konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa masing-masing indikator lebih mampu menjelaskan variabel yang diukurnya. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode Cross Loading.

Tabel 12. Fornell-Larcker

	<i>Digital trust (Z)</i>	Harga (X1)	Kemudahan (X2)	Kepercayaan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Digital trust (Z)</i>	0,923				
Harga (X1)	0,735	0,894			
Kemudahan (X2)	0,662	0,723	0,933		
Kepercayaan (X3)	0,663	0,670	0,736	0,918	
Keputusan Pembelian (Y)	0,727	0,703	0,719	0,662	0,929

Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell-Larcker menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi persyaratan yang ditetapkan. Nilai akar kuadrat

Average Variance Extracted ($\sqrt{\text{AVE}}$) pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Variabel digital trust (Z) memiliki nilai

$\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar 0,923, harga (X1) sebesar 0,894, kemudahan (X2) sebesar 0,933, kepercayaan (X3) sebesar 0,918, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,929. Berdasarkan hasil tersebut, nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antarvariabel, seperti nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ digital trust (0,923) yang lebih besar daripada korelasinya dengan Harga (0,735), kemudahan (0,662), kepercayaan (0,663), dan keputusan pembelian (0,727).

Tabel 13. Uji Reliabilitas

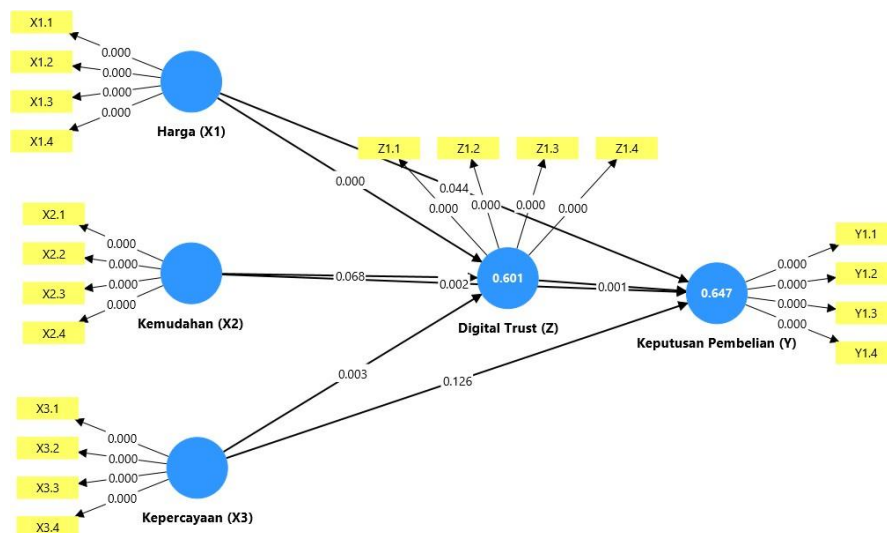
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket
<i>Digital trust (Z)</i>	0,942	0,958	Reliabel
Harga (X1)	0,916	0,941	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,951	0,964	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,938	0,956	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,947	0,962	Reliabel

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas batas minimum 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Variabel digital trust (Z) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,942 dan Composite Reliability sebesar 0,958, variabel harga (X1) sebesar 0,916 dan 0,941, variabel kemudahan (X2) sebesar 0,951 dan 0,964, variabel kepercayaan (X3) sebesar 0,938 dan 0,956, serta variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,947 dan 0,962. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,70.

Tabel 14. R-Square

	R-square	R-square adjusted
<i>Digital Trust (Z)</i>	0,601	0,588
Keputusan Pembelian (Y)	0,647	0,632

Hasil pengujian R-Square (R^2) menunjukkan bahwa variabel digital trust (Z) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,601 dan Adjusted R-Square sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,1% variasi pada variabel digital trust dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) dalam model penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

Gambar 1. Model Hasil Bootstrapping

Gambar menunjukkan model structural penelitian yang dilengkapi hasil bootstrapping. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi nilai T-statistics dan P-Values melalui proses bootstrapping, di mana suatu hipotesis dinyatakan diterima atau berpengaruh signifikan jika nilai T-statistics berada di atas 1,96 dan nilai P-Values berada di bawah 0,05 (pada tingkat signifikansi 5%).

Tabel 15. Path Coefficients

	Original sample (O)	T statistics	P values	Ket
Digital trust (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,334	3,288	0,001	Diterima
Harga (X1) -> Digital trust (Z)	0,468	5,526	0,000	Diterima
Harga (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,174	1,708	0,044	Diterima
Kemudahan (X2) -> Digital trust (Z)	0,145	1,494	0,068	Ditolak
Kemudahan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,292	2,907	0,002	Diterima
Kepercayaan (X3) -> Digital trust (Z)	0,243	2,764	0,003	Diterima
Kepercayaan (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,109	1,148	0,126	Ditolak

Tabel 16. Specific Indirrect Effect

	Original sample (O)	T statistics	P values	Ket
Harga (X1) -> <i>Digital trust</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,156	2,821	0,002	Diterima
Kemudahan (X2) -> <i>Digital trust</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,048	1,340	0,090	Ditolak
Kepercayaan (X3) -> <i>Digital trust</i> (Z) > Keputusan Pembelian (Y)	0,081	1,883	0,030	Diterima

Dari Tabel Direct Effect dan Specific indirect effect, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hasil pengujian H1 untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,174 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian. Dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H1 diterima.
2. Hasil pengujian H2 untuk pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,292 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H2 diterima.
3. Hasil pengujian H3 untuk pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,109 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H3 ditolak.
4. Hasil pengujian H4 untuk pengaruh Harga (X1) terhadap *Digital trust* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,468 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif Harga terhadap *Digital trust*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital trust* (Z). Oleh karena itu, H4 diterima.
5. Hasil pengujian H5 untuk pengaruh Kemudahan (X2) terhadap *Digital trust* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,145 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif Kemudahan terhadap *Digital trust*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

Kemudahan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Digital trust (Z). Oleh karena itu, H5 ditolak.

6. Hasil pengujian H6 untuk pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Digital trust (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,243. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital trust (Z). Oleh karena itu, H6 diterima.
7. Hasil pengujian H7 untuk pengaruh Digital trust (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,334 yang mengindikasikan adanya pengaruh positif Digital trust terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H7 diterima.
8. Hasil pengujian H8 untuk pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Digital trust (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,156 yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital trust (Z) mampu memediasi pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H8 diterima.
9. Hasil pengujian H9 untuk pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Digital trust (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,048 yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital trust (Z) tidak mampu memediasi pengaruh Kemudahan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H9 ditolak.
10. Hasil pengujian H10 untuk pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Digital trust (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,081 yang mengindikasikan adanya pengaruh tidak langsung yang positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Digital trust (Z) mampu memediasi pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, H10 diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Harga, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan *Digital Trust* sebagai variabel intervening pada pengguna Shopee Generasi Z di Komplek TNI AL Ciangsana, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust*.
5. Kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap *Digital Trust*.
6. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Trust*.
7. *Digital Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
8. *Digital Trust* mampu memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.
9. *Digital Trust* tidak mampu memediasi pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian.
10. *Digital Trust* mampu memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Shopee* perlu mempertahankan harga yang kompetitif serta terus menghadirkan program promosi seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.
2. *Shopee* perlu terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui penyempurnaan tampilan antarmuka (user interface), kemudahan navigasi, serta proses transaksi yang lebih cepat dan sederhana.
3. *Shopee* perlu memperkuat kepercayaan konsumen dengan meningkatkan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, serta pengawasan terhadap penjual agar kualitas produk yang diterima sesuai dengan deskripsi.
4. *Shopee* perlu meningkatkan *digital trust* melalui sistem keamanan yang lebih baik, transparansi informasi, serta pelayanan pelanggan yang responsif sehingga konsumen merasa lebih aman dalam bertransaksi.
5. Konsumen diharapkan lebih teliti dalam melakukan pembelian secara *online* dengan memperhatikan ulasan produk, reputasi penjual, kesesuaian harga, serta keamanan transaksi sebelum mengambil keputusan pembelian.
6. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), kualitas produk, atau kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada *platform e-commerce* lain atau pada wilayah penelitian yang lebih luas sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih baik.

REFERENSI

- Agustia, N. P., & Lisdayanti, A. (2022). Pengaruh persepsi keamanan dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Bukalapak pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599–613.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2020). Digital trust and consumer behavior in e-commerce: A systematic review. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1–15.
- Amanda, J. N., Armi, M. N., & Puspita, V. (2024). Pengaruh e-trust, online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia pada Generasi Z di Kota Bengkulu. *Economic Reviews Journal*, 3(4), 1121–1133.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173.
- Auliansyah, A., Rizaldi, M., Fajriatama, T., & Maulana, A. (2025). Pengaruh harga serta kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(12.A), 36–44.
<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12035>
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2021). Understanding trust influencing factors in social media communication. *Information Systems Frontiers*, 23(2), 1–15.
- Dary, R. W., & Pudjihardjo, M. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, religiusitas dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian menggunakan SPayLater. *Islamic Economics and Finance in Focus*, 1(3), 252–263.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ginting, E. S. M., Panjaitan, M., & Purba, J. H. (2025). Pengaruh harga, kemudahan transaksi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di toko online TikTok Shop: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Methodist Indonesia Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Angkatan 2021. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 5(2), 167–

184. <https://doi.org/10.55606/jurima.v5i2.5229>

Insyani, I. J. (2024). *Pengaruh gaya hidup, religiusitas, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan Shopee Pay pada Generasi Z di Kota Surabaya* [Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas].

Julianto, N. P., & Indra, N. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online di kalangan Generasi Z pada platform e-commerce Shopee. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*.

Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2012). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564.

Kim, J., & Kim, M. (2023). The impact of trust on online consumer behavior in digital platforms. *Sustainability*, 15(4), 1–15.

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

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

Maulida, S., Rahmawati, N., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(2), 89–101.

Nguyen, T. T., Nguyen, H. T., & Tran, Q. D. (2021). The role of digital trust in online purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102–115.

Prabow, V. A. A., & Ariani, K. R. (2025). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1589–1600. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1324>

Pratiwi, A. B., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992.

Rabbani, J. (2025). *Pengaruh harga dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo di platform e-commerce Shopee (Studi kasus pada Generasi Z di Kota Bekasi)* [Doctoral dissertation, STIE Tri Bhakti].

Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z dan teknologi: Gaya hidup Generasi Z di

- era digital. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 3(1), 323–331.
- Rozak, A., Firmansyah, D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(3), 210–225.
- Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh gaya hidup, label halal, dan harga terhadap keputusan pembelian di gerai Starbucks pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70–86.
- Santi, I. H., & Erdani, B. (2021). *Technology acceptance model (TAM)*. Penerbit NEM.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Sudirjo, F., Wahyuningsih, D., Wijayanto, G., & Wahyono, D. (2024). *Teori perilaku konsumen dan strategi pemasaran*.
- Suryani, I., & Kurniasari, R. (2024). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. *Ppiman: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111–125.
- Tarmizi, A., & Meliantari, D. (2026). The influence of price, digital marketing, and consumer reviews on purchase decisions in the Shopee marketplace. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID)*, 5(3), 519–529.
<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/esaprom/article/view/8335>
- Tarmizi, R., & Meliantari, N. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Modern*, 11(1), 1–12.
- Wahab, W. (2025). Kemudahan penggunaan marketplace dan keputusan pembelian Generasi Z: Peran moderasi frekuensi belanja. *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*, 9(2), 249–257.
- Zakiah, I., Khafidah, F., & Dewi, N. S. (2025). Pengaruh ease of use dan e-service quality terhadap keputusan pengguna Shopee melalui trust pada Generasi Z Sidoarjo. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 331–339.
- Zami, A. (2023). *E-trust dalam transaksi digital dan implikasinya terhadap perilaku*
<https://journal.thamrin.ac.id/index.php/jeb/article/view/3965/3086>

- konsumen. Jurnal Sistem Informasi, 18(2), 145–156.*
- Zami, R. Z. (2023). *Pengaruh live streaming shopping dan online customer review terhadap keputusan pembelian dengan trust sebagai variabel intervening* [Doctoral dissertation, STIE Bank BPD Jateng].
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52(3), 2–22.*