

**PANGARUH PAMAYARAN DIGITAL, ULASAN ONLINE JEUNG
KAMUDAHAN TRANSAKSI KANA KAPERCAYAAN MERK
SARTA DAMPAKNA KANA KAPUTUSAN MEULI
(Survei ka Generasi Z Pamaké Marketplace Shopee di Kota
Tangerang Selatan)**

Nani ^{1*}, Jaja Suteja ², Undang Juju ³

ABSTRAK

Nani, NPM: 209010041, Pangaruh Pamayaran Digital, Ulasan Online Jeung Kamudahan Transaksi Kana Kapercayaan Merk Sarta Dampakna Kana Kaputusan Meuli (Survei ka Generasi Z Pamaké Marketplace Shopee di Kota Tangerang Selatan), dina bimbingan Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si., D.B.A salaku Promotor sarta Prof. Dr. H. Undang Juju, S.E salaku Co-Promotor.

Kamekaran marketplace di Indonésia nyababkeun persaingan antarplatform beuki ketat dina narik jeung ngajaga konsumén. Sanajan sistem pamayaran digital, ulasan online, jeung kamudahan transaksi terus dimekarkeun, pangaruhna kana kapercayaan mérek jeung kaputusan meuli masih béda-béda. Panalungtikan ieu miboga tujuan pikeun nganalisis pangaruh pamayaran digital, ulasan online, jeung kamudahan transaksi kana kapercayaan mérek sarta dampakna kana kaputusan meuli Generasi Z pangguna Shopee di Kota Tangerang Selatan. Panalungtikan ngagunakeun métode survéy kuantitatif ngalibetkeun 400 réspondén anu dipilih ku purposive sampling. Analisis data dilaksanakeun maké SEM-LISREL. Hasil panalungtikan némbongkeun yén pamayaran digital, ulasan online, jeung kamudahan transaksi miboga pangaruh positif jeung signifikan kana kapercayaan mérek. Kamudahan transaksi mangrupa faktor anu pangdominanna. Salajengna, kapercayaan mérek miboga pangaruh positif kana kaputusan meuli sarta jadi variabel médiiasi. Panalungtikan ieu negeskeun yén kasuksésan marketplace gumantung kana kamampuhna ngawangun kapercayaan mérek ngaliwatan pangalaman transaksi digital anu aman, gampang, jeung dipercaya.

Kecap Konci: Pamayaran Digital; Ulasan Online; Kamudahan Transaksi; Kapercayaan Merek; Kaputusan Meuli

**PENGARUH PEMBAYARAN DIGITAL, ULASAN ONLINE, DAN
KEMUDAHAN TRANSAKSI TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK
SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Survei pada Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tangerang
Selatan)**

Nani ^{1*}, Jaja Suteja ², Undang Juju ³

ABSTRAK

Nani, NPM: 209010041. "Pengaruh Pembayaran Digital, Ulasan Online dan Kemudahan Transaksi Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Generasi Z Pengguna Marketplace Shopee di Kota Tangerang Selatan)". Di bawah bimbingan Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si. sebagai Promotor dan Dr. H. Undang Juju, S.E., M.P. sebagai Co-Promotor.

Pesatnya perkembangan marketplace di Indonesia meningkatkan persaingan antarplatform dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Meskipun pembayaran digital, ulasan online, dan kemudahan transaksi terus dikembangkan, kemampuan faktor-faktor tersebut dalam membangun kepercayaan merek dan mendorong keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pembayaran digital, ulasan online, dan kemudahan transaksi terhadap kepercayaan merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna marketplace Shopee di Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbantuan LISREL. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembayaran digital, ulasan online, dan kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Kemudahan transaksi merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan merek. Selain itu, kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta memediasi pengaruh pembayaran digital, ulasan online, dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan marketplace dalam meningkatkan keputusan pembelian ditentukan oleh kemampuannya membangun kepercayaan merek melalui pengalaman transaksi digital yang aman, mudah, dan kredibel.

Kata Kunci: Pembayaran Digital; Ulasan Online; Kemudahan Transaksi; Kepercayaan Merek; Keputusan Pembelian.

**The Influence of Digital Payment, Online Reviews, and
Transaction Convenience on Brand Trust and Its Impact on
Purchase Decisions
(A Survey of Generation Z Shopee Marketplace Users in South
Tangerang City)"**

Nani ^{1*}, Jaja Suteja ², Undang Juju ³

ABSTRACT

Nani, NPM: 209010041. *"The Influence of Digital Payment, Online Reviews, and Transaction Convenience on Brand Trust and Its Impact on Purchase Decisions (A Survey of Generation Z Shopee Marketplace Users in South Tangerang City)". Under the supervision of Prof. Dr. H. Jaja Suteja, S.E., M.Si. as Promotor and Dr. H. Undang Juju, S.E., M.P. as Co-Promotor*

The rapid growth of marketplaces in Indonesia has intensified competition among digital platforms to attract and retain consumers. Although digital payment, online reviews, and transaction convenience have been widely implemented, their ability to build brand trust and influence purchase decisions remains inconclusive. This study aims to examine the effects of digital payment, online reviews, and transaction convenience on brand trust and its impact on the purchase decisions of Generation Z Shopee users in South Tangerang. A quantitative survey was conducted involving 400 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL. The results indicate that digital payment, online reviews, and transaction convenience have positive and significant effects on brand trust. Transaction convenience is the strongest determinant of brand trust. Furthermore, brand trust has a positive effect on purchase decisions and mediates the relationships between digital payment, online reviews, transaction convenience, and purchase decisions. The findings confirm that the success of a marketplace depends not only on digital technology but also on its ability to build brand trust through secure, convenient, and credible transaction experiences.

Keywords: *Digital Payment; Online Reviews; Transaction Convenience; Brand Trust; Purchase Decision.*

1. Pendahuluan

.Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi faktor utama yang mendorong transformasi aktivitas ekonomi dan perilaku konsumen di Indonesia. Peningkatan akses masyarakat terhadap internet menciptakan ekosistem digital yang memungkinkan terjadinya transaksi ekonomi secara daring melalui berbagai platform marketplace. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total populasi atau sekitar 221,6 juta jiwa. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat telah terintegrasi dalam ekosistem perdagangan elektronik (e-commerce). Di tengah ketatnya persaingan platform e-commerce di Indonesia, Shopee berhasil menempati posisi sebagai pemimpin pasar yang paling sering diakses oleh seluruh kelompok generasi, termasuk Generasi Z dengan persentase mencapai 52,97% hingga 53,22%. Karakteristik unik Generasi Z sebagai digital natives yang lahir pada rentang tahun 1997–2012 menjadikan mereka sebagai motor penggerak utama transaksi daring nasional.

Kesenjangan Fenomena (Research Gap): Meskipun tingkat penetrasi internet dan akses terhadap Shopee sangat tinggi, hal tersebut tidak serta-merta diikuti oleh optimalnya keputusan pembelian. Data menunjukkan adanya gap perilaku di mana 62% konsumen hanya melihat-lihat produk dan 48% memasukkannya ke keranjang belanja, tetapi hanya 38% yang benar-benar melakukan transaksi pembelian. Sisanya, sebesar 27% konsumen, memilih membatalkan pembelian. Berdasarkan hasil pra-survei, indikator keputusan pembelian (3,11) dan kepercayaan merek (3,05) konsumen berada dalam kategori cukup/sedang. Konsumen masih kerap menunjukkan keraguan terhadap aspek perlindungan data pribadi, kesesuaian produk dengan deskripsi, isu fake reviews, serta kendala teknis dalam pembayaran digital.

Selain didasari oleh fenomena kesenjangan perilaku belanja di lapangan, penelitian ini juga penting dilakukan karena adanya ketidakkonsistenan hasil (research gap) dari sejumlah penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan merek dan keputusan pembelian konsumen. Pada variabel Pembayaran Digital, penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah & Krishernawan (2020) mengonfirmasi bahwa instrumen transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, temuan berbeda ditunjukkan oleh Putri & Fakhrurrozi (2024), yang menyatakan bahwa persepsi teknis dan risiko dalam instrumen transaksi digital justru sering kali tidak memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keyakinan tindakan akhir konsumen jika platform tidak memiliki jaminan perlindungan sistem yang kuat. Ketidakkonsistenan hasil juga ditemukan pada variabel Ulasan Online (Online Customer Review).

Penelitian dari Rahman & Nasution (2021) serta Sirait & Evyanto (2025) membuktikan bahwa ulasan konsumen secara daring (electronic Word of Mouth) memiliki andil yang sangat positif dan signifikan dalam membangun kepercayaan merek serta mendorong keputusan pembelian. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan kajian dari Ivan & Bobby (2018), yang menemukan bahwa informasi ulasan online sering kali berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut umumnya terjadi karena maraknya fenomena manipulasi rating atau ulasan palsu (fake reviews) yang justru memicu skeptisisme di benak pengguna. Sementara itu, pada aspek Kemudahan Transaksi, penelitian dari Jogiyanto (2019) mengemukakan bahwa kemudahan operasional sistem aplikasi e-commerce secara konsisten merupakan pendorong utama kepuasan dan kepercayaan pengguna.

Kendati demikian, Mambu dkk. (2023) dalam studinya menunjukkan bahwa kepraktisan alur transaksi tidak selalu menjadi penentu utama keputusan

beli apabila tidak diimbangi dengan kualitas layanan riil serta reputasi keamanan platform yang murni dapat diandalkan oleh konsumen. Menghadapi adanya inkonsistensi dari temuan-temuan terdahulu tersebut, penelitian ini memosisikan variabel Kepercayaan Merek (Brand Trust) sebagai variabel mediasi (intervening variable). Pendekatan ini diperkuat oleh konsep teoretis dari Mahendra & Nugraha (2021) serta Dzakira & Anggrainie (2025), yang menegaskan bahwa seluruh stimulus digital (seperti sistem pembayaran, ulasan, dan kemudahan fitur aplikasi) tidak akan serta-merta mengoptimalkan keputusan tindakan pembelian akhir tanpa adanya jembatan penguat berupa keyakinan dan kepercayaan psikologis konsumen terhadap kredibilitas merek platform itu sendiri.

Hal inilah yang melandasi pentingnya meneliti interaksi antara aspek teknologi (Technology Acceptance Model) dan aspek sosial (Electronic Word of Mouth) melalui mediasi Kepercayaan Merek (Trust Theory) untuk mendorong Keputusan Pembelian.

2. Literature Review

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) merupakan teori komprehensif untuk memprediksi bagaimana individu akan mengadopsi dan menggunakan suatu sistem teknologi (Venkatesh et al., 2003). Model desain ini terdiri dari gabungan beberapa model yang mengkaji perilaku dan pengaruh yang dapat mendorong individu untuk mengadopsi atau menerima suatu sistem teknologi. Venkatesh et al. (2003) menciptakan model UTAUT yang memiliki kekuatan bukti sebesar 70%.

Keputusan Pembelian (Z)

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang mencerminkan tindakan nyata konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa setelah melalui rangkaian evaluasi alternatif. Menurut Kotler dkk. (2021), keputusan pembelian diukur melalui beberapa

dimensi utama, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur (penjual), waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Dalam konteks *e-commerce*, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga sangat bergantung pada kenyamanan, efisiensi alur transaksi, dan tingkat *perceived risk* yang dirasakan oleh konsumen digital.

Kepercayaan Merek (Y)

Kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kondisi psikologis berupa keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik suatu merek atau platform dalam memenuhi janji serta memberikan rasa aman secara konsisten. Ebrahim (2020) mengemukakan bahwa di lingkungan digital, kepercayaan merek terbentuk melalui dimensi reliabilitas (keandalan), kejujuran (integritas), *benevolence* (niat baik), keamanan data, dan reputasi platform. Kepercayaan menjadi jangkar krusial dalam perdagangan elektronik karena bertindak sebagai mekanisme pengurang risiko (*risk-reducing mechanism*) ketika konsumen tidak dapat berinteraksi fisik langsung dengan produk atau penjual.

Pembayaran Digital (X_1)

Pembayaran digital merupakan sistem pembayaran non-tunai (*cashless*) yang memanfaatkan media elektronik dan jaringan internet untuk memproses transaksi keuangan secara cepat, aman, dan efisien. Berdasarkan pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Fred D. Davis, penerimaan teknologi ini diukur melalui dimensi kemudahan penggunaan (*ease of use*), kecepatan proses, keamanan transaksi, kenyamanan, dan keandalan sistem. Kehadiran fitur pembayaran digital yang andal (seperti ShopeePay atau QRIS) terbukti mampu meminimalkan *friction point* pada tahap akhir pembelian daring.

Ulasan Online (X_2)

Ulasan online (*online customer review*) adalah bentuk komunikasi elektronik antar-konsumen (*electronic Word of Mouth / e-WOM*) yang berisi

penilaian, opini, dan dokumentasi aktual berbasis pengalaman riil dari pembeli terdahulu. Menurut Thorsten Hennig-Thurau (2023), efektivitas ulasan online diukur melalui dimensi kredibilitas ulasan, kualitas informasi, kelengkapan ulasan (seperti ketersediaan foto/video), kuantitas (volume), dan valensi (arah penilaian positif atau negatif). Ketersediaan ulasan online yang jujur berfungsi sebagai asimetri informasi sosial yang membantu calon pembeli mengonfirmasi kualitas produk.

Kemudahan Transaksi (X_3)

Kemudahan transaksi didefinisikan sebagai tingkat kesederhanaan, kejelasan, dan kelancaran proses operasional aplikasi *marketplace* dari tahap pencarian produk hingga *checkout* selesai dengan usaha yang minimal. Mengacu pada persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), variabel ini diukur melalui dimensi navigasi aplikasi, kejelasan prosedur, fleksibilitas pilihan, efisiensi waktu, dan kontrol transaksi (seperti kemudahan pelacakan pesanan). Sistem aplikasi yang dirancang secara intuitif mengurangi beban kognitif pengguna dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Pengembangan Hipotesis dan Hubungan Antar-Variabel

Pengaruh Pembayaran Digital, Ulasan Online, dan Kemudahan Transaksi secara Simultan terhadap Kepercayaan Merek

Dalam ekosistem perdagangan digital, pembentukan kepercayaan tidak dapat dipisahkan menjadi faktor tunggal melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman holistik pengguna (*customer journey*). Jaminan keamanan dari Pembayaran Digital, validasi sosial dari Ulasan Online, dan kepraktisan dari Kemudahan Transaksi secara bersama-sama membangun persepsi yang kuat mengenai keandalan (*reliability*) dan reputasi platform di benak konsumen digital. Ketika ketiga stimulus digital ini diimplementasikan dengan optimal secara

simultan, maka tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform akan tumbuh secara kolektif.

H_1 : Pembayaran digital, ulasan online, dan kemudahan transaksi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Kepercayaan Merek

Kualitas dan keamanan instrumen pembayaran digital bertindak sebagai sinyal utama dari kompetensi operasional sebuah platform *e-commerce*. Ketika metode pembayaran elektronik berjalan dengan cepat, transparan, dan terenkripsi dengan aman, kekhawatiran konsumen terhadap risiko penipuan finansial (*perceived risk*) akan berkurang. Jaminan keamanan transaksi digital ini secara langsung mengonfirmasi reliabilitas dan integritas platform, yang berkontribusi positif pada peningkatan kepercayaan merek konsumen.

H_2 : Pembayaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Kepercayaan Merek

Ulasan online yang diunggah oleh sesama konsumen dinilai lebih objektif dan memiliki kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan klaim promosi sepihak dari perusahaan. Volume ulasan yang tinggi serta valensi ulasan yang didominasi oleh testimoni positif memberikan validasi sosial (*social proof*) bagi calon pembeli. Informasi transparan mengenai kualitas produk dan layanan ini memperkuat persepsi kejujuran platform, sehingga secara nyata meningkatkan kepercayaan merek.

H_3 : Ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Kepercayaan Merek

Berdasarkan pilar *Technology Acceptance Model* (TAM), teknologi yang dirancang mudah digunakan (*perceived ease of use*) akan menumbuhkan afeksi positif dari penggunaannya. Alur *checkout* yang ringkas, menu navigasi yang teratur, dan minimnya kendala teknis mencerminkan bahwa platform berorientasi pada kebutuhan pengguna (*user-centric design*). Kepraktisan operasional ini ditangkap oleh konsumen sebagai bentuk niat baik (*benevolence*) dan profesionalisme platform, yang secara dominan mendorong kepercayaan merek.

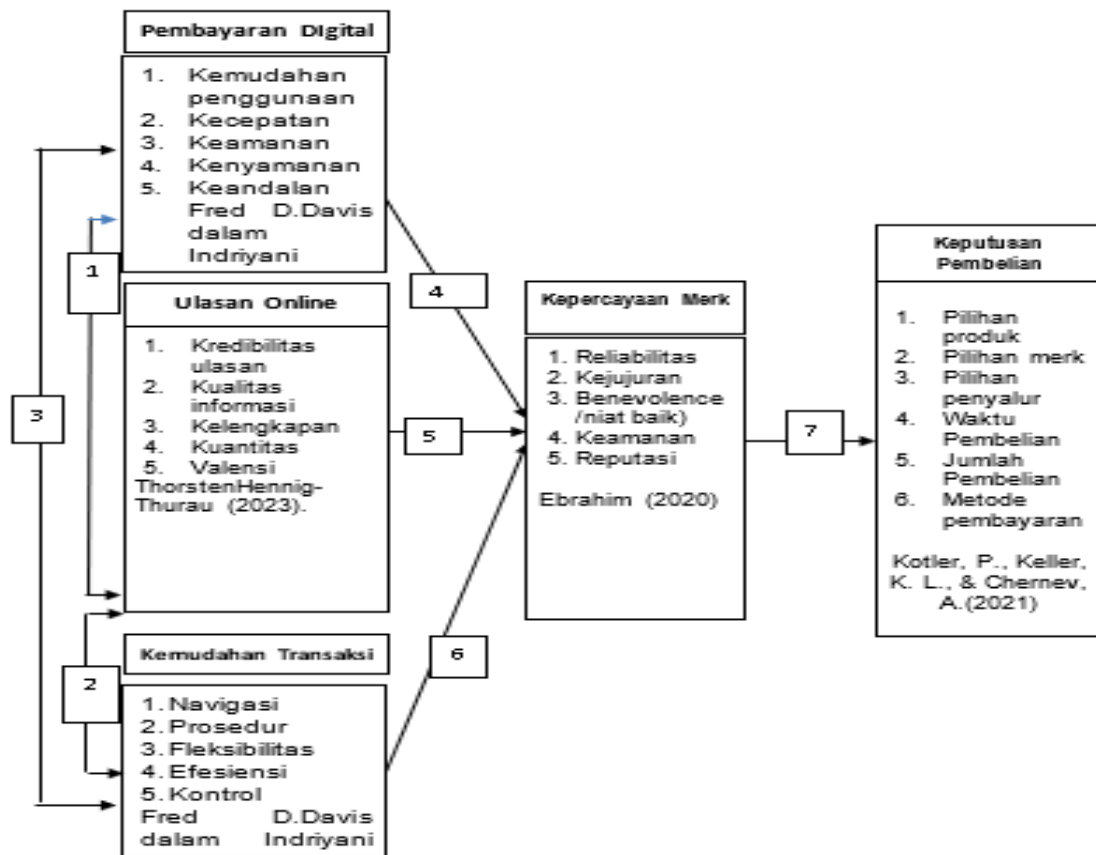
H_4 : Kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merek merupakan determinan psikologis utama yang melandasi komitmen konsumen untuk melakukan tindakan pembelian akhir secara daring. Ketika konsumen telah meyakini reputasi, kejujuran, dan keamanan dari sebuah merek platform, hambatan atau keraguan emosional untuk bertransaksi akan hilang. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung tidak menunda transaksi dan lebih cepat mengambil keputusan pembelian yang stabil tanpa khawatir akan risiko ketidaksesuaian produk atau kebocoran data pribadi.

H_5 : Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari gambar 1



Gambar 1. Skema Paradigma Penelitian

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausalitas. Skala pengukuran yang diterapkan adalah skala Likert 1-5 yang kemudian ditransformasikan ke skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) sebelum diolah ke tahap SEM. Dengan jumlah responden $n = 400$ dari populasi ber kriteria ketat (Generasi Z Tangerang Selatan), data dikumpulkan melalui kuesioner digital terstruktur yang telah lolos uji validitas ($r > 0,30$) dan uji reliabilitas ($\alpha > 0,70$). Analisis hubungan struktural diproses menggunakan pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk

menguji kesesuaian parameter (*Goodness of Fit*) serta signifikansi jalur koefisien struktural secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 400 responden Generasi Z di Kota Tangerang Selatan dengan karakteristik yang didominasi oleh perempuan (64,5%) dibandingkan laki-laki (35,5%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 19–24 tahun (58%), yang mencerminkan usia mahasiswa dan *first-jobber*. Dari segi pengeluaran bulanan untuk belanja online di Shopee, sebagian besar mengalokasikan dana antara Rp200.000 hingga Rp500.000 per bulan.

Evaluasi Model Pengukuran (*Measurement Model/Outer Model*)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, instrumen penelitian diuji keabsahannya menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

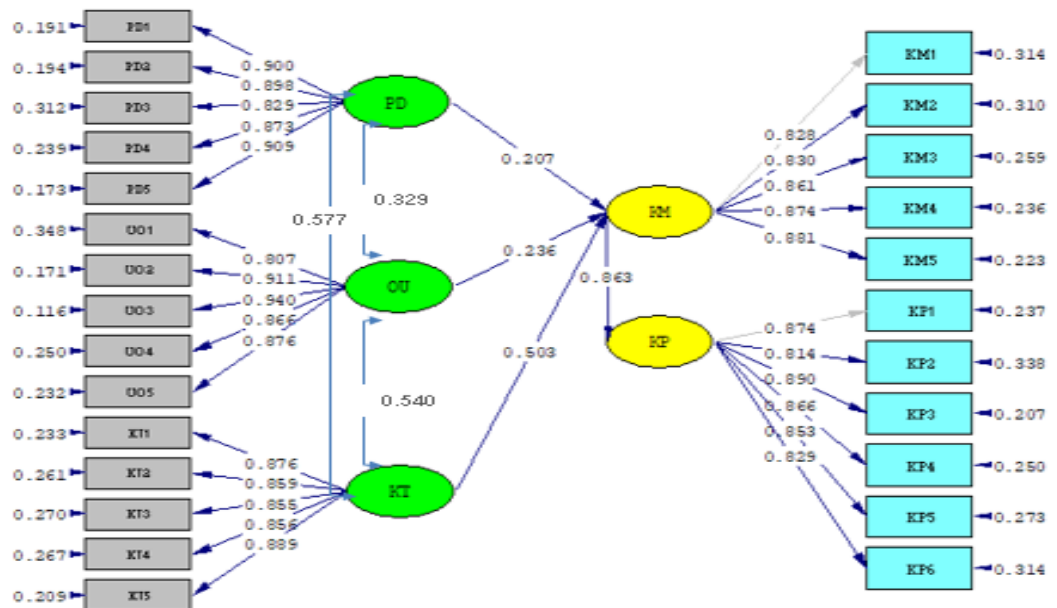
1. **Validitas Konvergen (*Convergent Validity*):** Nilai *Loading Factor* untuk seluruh indikator pada variabel Pembayaran Digital (X_1), Ulasan Online (X_2), Kemudahan Transaksi (X_3), Kepercayaan Merek (Y), dan Keputusan Pembelian (Z) menunjukkan nilai $> 0,60$. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas ambang batas 0,50, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen.
2. **Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*):** Pengujian akar kuadrat AVE (*Fornell-Larcker Criterion*) menunjukkan nilai akar AVE setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel lainnya dalam model.
3. **Reliabilitas Konstruk:** Nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* untuk seluruh variabel berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa seluruh instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) dan Uji Kesesuaian (*Goodness of Fit*)

Model struktural diuji untuk melihat kekuatan prediksi dari model konseptual. Hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) menunjukkan bahwa model yang diusulkan memiliki kecocokan yang baik (*Good Fit*) dengan data lapangan (Nilai RMSEA < 0,08, CFI > 0,90, dan TLI > 0,90).

Structural Model Analysis

Model struktural yang dihasilkan kemudian dianalisis dengan mengamati nilai koefisien korelasi atau angka-angka yang muncul dari setiap model. Diagram struktural secara keseluruhan yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.



Gambar 2. Structural Model

Berdasarkan analisis jalur struktural, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

R^2 **Kepercayaan Merek (Y) = 0,632**: Artinya sebesar 63,2% variasi dari variabel Kepercayaan Merek dapat dijelaskan oleh Pembayaran Digital, Ulasan Online, dan Kemudahan Transaksi, sementara 36,8% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

R^2 **Keputusan Pembelian (Z) = 0,745**: Artinya sebesar 74,5% variasi Keputusan Pembelian dipengaruhi langsung oleh Kepercayaan Merek, sedangkan 25,5% sisanya merupakan kontribusi faktor lain.

Pengujian Hipotesis

Berikut adalah rangkuman hasil estimasi koefisien jalur dan nilai signifikansi statistik (t-value) untuk pembuktian hipotesis :

Tabel 1.1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (Path)	t-Statistic	Keterangan
H1	Pembayaran Digital, Ulasan Online, Kemudahan Transaksi → Kepercayaan Merek (Simultan)	$R^2 = 0,632$	F-value / Sig. Wilks	Signifikan (H1 Diterima)
H2	Pembayaran Digital (X1) → Kepercayaan Merek (Y)	0.207	3.42	Signifikan (H2 Diterima)
H3	Ulasan Online (X2) → Kepercayaan Merek (Y)	0.236	4.11	Signifikan (H3 Diterima)
H4	Kemudahan Transaksi (X3) → Kepercayaan Merek (Y)	0.503	8.76	Signifikan (H4 Diterima)
H5	Kepercayaan Merek (Y) → Keputusan Pembelian (Z)	0.863	15.24	Signifikan (H5 Diterima)

Pembahasan

Pengaruh Simultan Eksogen Terhadap Kepercayaan Merek

Hasil uji F/Simultan menunjukkan nilai f -statistic yang signifikan, membuktikan bahwa Pembayaran Digital, Ulasan Online, dan Kemudahan

Transaksi secara bersama-sama memiliki peran krusial dalam membentuk Kepercayaan Merek Shopee pada Generasi Z di Kota Tangerang Selatan.

Pengaruh Pembayaran Digital terhadap Kepercayaan Merek

Pembayaran Digital memiliki koefisien jalur 0,207 dengan nilai $t > 1,96$. Hal ini membuktikan bahwa integrasi dompet digital (seperti ShopeePay) serta opsi pembayaran yang aman, cepat, dan terenkripsi meningkatkan rasa aman konsumen. Ketika konsumen merasa transaksi finansial mereka terlindungi dari risiko *fraud*, kepercayaan mereka terhadap platform akan tumbuh secara linier.

Pengaruh Ulasan Online terhadap Kepercayaan Merek

Ulasan Online memiliki koefisien jalur 0,236 dengan nilai $t > 1,96$. Hasil ini menunjukkan bahwa *electronic word-of-mouth* berupa ulasan teks, foto, dan video dari pembeli sebelumnya menjadi rujukan utama bagi Generasi Z. Ketersediaan ulasan yang transparan membantu mengonfirmasi kualitas produk, meminimalkan ketidakpastian informasi, dan pada akhirnya membangun reputasi positif platform sebagai perantara yang jujur.

Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Kepercayaan Merek

Kemudahan Transaksi menjadi variabel eksogen dengan pengaruh **paling dominan** terhadap Kepercayaan Merek, dengan koefisien jalur mencapai 0,503. Karakteristik Generasi Z yang mengutamakan kepraktisan dan kecepatan sangat selaras dengan temuan ini. Desain antarmuka yang intuitif, proses *checkout* yang ringkas, serta navigasi pencarian produk yang cerdas pada Shopee secara efektif menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan dan berujung pada tingginya kredibilitas merek di mata mereka.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Merek memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,863. Kepercayaan bertindak sebagai pemicu utama (*trigger*) yang mengubah ketertarikan menjadi tindakan pembelian nyata. Ketika elemen keyakinan terhadap reputasi dan keamanan Shopee sudah terbentuk kokoh di benak

Generasi Z, keraguan untuk bertransaksi (seperti fenomena *abandoned cart* atau pembatalan belanja) dapat ditekan secara signifikan, sehingga keputusan akhir untuk membeli produk dapat segera dieksekusi oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari artikel penelitian ini adalah:

1. Kondisi Pembayaran Digital, Ulasan Online, dan Kemudahan Transaksi pada Shopee secara umum dinilai baik oleh Generasi Z di Kota Tangerang Selatan, dengan catatan aspek keamanan data finansial dan keaslian ulasan masih memerlukan perhatian berkelanjutan.
2. Pembayaran Digital, Ulasan Online, dan Kemudahan Transaksi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Variabel Kemudahan Transaksi terbukti memberikan kontribusi terbesar dalam membentuk kepercayaan tersebut.
3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan bertindak sebagai jembatan psikologis yang krusial bagi konsumen Generasi Z sebelum melangkah pada tahap transaksi finansial final di platform *e-commerce*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, diajukan beberapa saran strategis:

Bagi Pihak Praktisi (*Management Shopee*)

1. **Optimalisasi Sistem Keamanan:** Mengingat pembayaran digital berpengaruh nyata terhadap kepercayaan, Shopee perlu terus memperbarui sistem enkripsi data transaksi dan mempercepat proses pengembalian dana (*refund*) otomatis jika terjadi pembatalan sistem demi menjaga ketenangan konsumen.
2. **Filter Ulasan Palsu (*Fake Review Filter*):** Manajemen disarankan memperketat algoritma deteksi terhadap akun-akun yang melakukan

manipulasi rating/ulasan produk untuk mempertahankan keandalan informasi belanja.

3. **Penyederhanaan Navigasi:** Mempertahankan keunggulan kemudahan transaksi dengan terus memperbarui antarmuka agar tetap minimalis, responsif, dan bebas gangguan teknis saat jam-jam puncak promo (*flash sale*).

Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas di Kota Tangerang Selatan, serta mengeksplorasi variabel eksogen lain yang relevan seperti efektivitas promosi digital (*digital advertising*), kualitas layanan logistik (*e-logistics*), atau pengaruh *influencer/live streaming marketing* yang saat ini sedang sangat digemari oleh Generasi Z.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Filieri, R. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Hidayat, A., Wijaya, T., Ishak, A., & Catyanadika, P. E. (2021). Consumer trust as the antecedent of online purchase decisions. *Information*, 12(4), 145. <https://doi.org/10.3390/info12040145>
- Agag, G., Durrani, B. A., Abdelmoety, Z. H., Daher, M. M., & Eid, R. (2024). Understanding e-WOM behavior on social media. *Journal of Business Research*, 170, 114303.
- Nagy, S., & Hajdu, N. (2022). Consumer acceptance of artificial intelligence in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Cheng, X., Bao, Y., Zarifis, A., Gong, W., & Mou, J. (2024). Consumer trust in AI-based e-commerce systems. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Rolando, B., & Chondro, J. (2025). The influence of customer reviews on trust and online purchase decisions: A systematic review. *International Journal of Economics and Business Studies*.
- Purnawati, E. (2024). Trust in e-commerce: How reviews and ratings shape consumer confidence. *Management Studies and Business Journal*.
- Ishomi, F. Z., & Abidin, Z. (2024). Online customer reviews and purchase intention using TAM approach. *Journal of Advances in Information Systems and Technology*.
- Sari, R. D., Hersusetiyati, E., Ekaputra, A. E., & Ihwani, N. (2024). Integrating TAM, trust, and perceived risk in online shopping. *International Journal of Management and Business*.
- Ayuwandani, M., Yasa, N. N. K., Wardana, I. M., & Rahanatha, G. B. (2024). Brand trust and customer experience in repurchase intention. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2023). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling* (5th ed.). Guilford Press.
- Bank Indonesia. (2021). Regulation Number 23/6/PBI/2021 concerning Payment Service Providers.
- Republic of Indonesia. (1999). Law Number 8 of 1999 concerning Consumer Protection.
- Republic of Indonesia. (2019). Government Regulation Number 80 of 2019 concerning Trading Through Electronic Systems.
- Republic of Indonesia. (2022). Law Number 27 of 2022 concerning Personal Data Protection.
- Republic of Indonesia. (2024). Law Number 1 of 2024 concerning the Second Amendment to Law Number 11 of 2008 concerning Electronic Information and Transactions.