

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI SHOPEE

Sunarti Adja¹, Ramlan Amir Isa², Hamka³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³

Email: 931422007@mahasiswa.ung.ac.id

Abstract: This study aims to examine the influence of customer trust and digital promotion on Generation Z's purchase decisions on the Shopee platform. This research employed a quantitative approach involving 129 students from the Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Gorontalo, who are Shopee users. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.1. The results indicate that customer trust has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.522$; $p < 0.000$). Digital promotion also has a positive and significant effect on purchase decisions ($\beta = 0.373$; $p < 0.000$). Furthermore, the coefficient of determination (R^2) of 0.740 indicates that the proposed model explains 74% of the variance in purchase decisions, while the remaining 26% is explained by other factors outside the research model. These findings indicate that customer trust and digital promotion are the primary factors influencing Generation Z's purchase decisions on the Shopee platform.

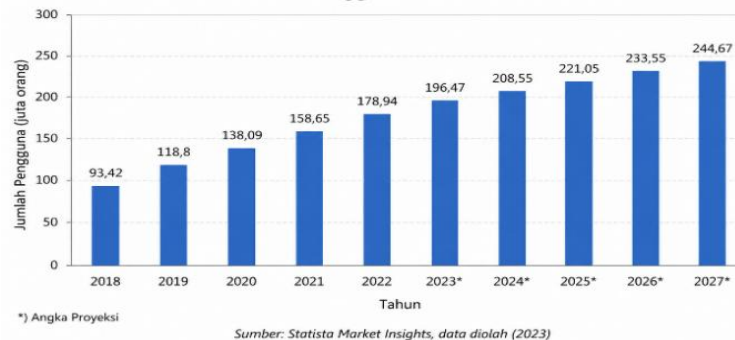
Keywords: Customer Trust; Digital Promotion; Purchasing Decision; Shopee; Generation Z.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada platform Shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 129 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo yang merupakan pengguna Shopee sebagai responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,522$; $p < 0,000$). Promosi digital juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,373$; $p < 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,740 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan promosi digital merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z pada platform Shopee.

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan; Promosi Digital; Keputusan Pembelian; Shopee; Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan proses pengambilan keputusan pembelian. Kemajuan teknologi informasi dan internet mendorong perubahan perilaku masyarakat dari transaksi konvensional ke transaksi berbasis digital melalui platform e-commerce. Berdasarkan data Statista Market Insights yang dikutip dalam laporan Pusat Analisis Anggaran dan Akuntabilitas Keuangan Negara (2023), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia meningkat dari 178,94 juta pengguna pada tahun 2022 menjadi 196,47 juta pengguna pada tahun 2023 dan diproyeksikan akan terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya.



Gambar 1 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Peningkatan ini menegaskan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan belanja sehari-hari. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet dari kalangan generasi muda, khususnya Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012. Generasi ini dikenal sebagai generasi *digital-native* yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital. Berdasarkan data Celios (2025) jumlah generasi Z di Indonesia mencapai sekitar 62,39 juta jiwa dan menjadi salah satu kelompok pengguna internet terbesar. Generasi Z memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi, cepat dalam mengakses informasi, serta terbiasa memanfaatkan media digital dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam proses berbelanja. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, generasi ini cenderung dipengaruhi oleh tren, konten digital, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial dan platform online.

Di antara berbagai platform *e-commerce* yang beroperasi di Indonesia, Shopee merupakan salah satu platform yang memiliki jumlah pengguna yang besar. Berdasarkan laporan GoodStats (2025) sekitar 53,22% pengguna internet di Indonesia menyebut Shopee sebagai aplikasi belanja online yang paling sering digunakan, melampaui beberapa platform *e-commerce* lainnya seperti TikTok Shop, Tokopedia, Lazada, dan Blibli. Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran digital yang agresif seperti *program flash sale*, gratis ongkir, diskon besar, serta promosi melalui *influencer* di media sosial. Meskipun Shopee memiliki jumlah pengguna yang tinggi dibandingkan platform *e-commerce* lainnya, tingginya jumlah pengguna tersebut tidak selalu diikuti dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam proses belanja online, konsumen seringkali melakukan berbagai pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seperti tingkat kepercayaan terhadap platform, keamanan transaksi, kualitas produk, serta efektivitas promosi yang ditawarkan.

Dalam konteks pemasaran digital, keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen setelah melalui berbagai tahapan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Alma (2016), keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, keuangan, perkembangan teknologi, situasi politik, budaya, serta elemen pemasaran seperti produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Faktor-faktor tersebut kemudian membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi yang diperoleh, sehingga menghasilkan suatu keputusan berupa produk yang akan dipilih dan dibeli. Salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam transaksi online adalah kepercayaan pelanggan. Baskara dan Nurwidawati (2023), menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan erat dengan keputusan pembelian pada pelanggan *e-commerce*, dimana penurunan tingkat kepercayaan dapat mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Kepercayaan pelanggan adalah elemen penting dalam hubungan bisnis yang sukses, karena menjadi dasar bagi loyalitas dan kepuasan pelanggan jangka panjang (Wardhana, 2025). Dalam transaksi digital yang tidak melibatkan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, kepercayaan menjadi faktor penting yang menentukan apakah konsumen bersedia melakukan pembelian secara online.

Berbagai kasus penipuan transaksi online dan peredaran barang palsu pada platform *marketplace* masih menjadi permasalahan yang dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

Berdasarkan laporan CNBC Indonesia (2025), tercatat sekitar 20.942 laporan terkait barang palsu dan penipuan transaksi online selama periode tahun 2022 hingga Maret 2025 pada berbagai platform *marketplace*. Selain itu, laporan global dari *Cyble* (2024) juga menunjukkan bahwa peredaran barang palsu di *marketplace* online meningkat hingga 38% sepanjang tahun 2023, terutama pada kategori produk fashion dan kecantikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform *e-commerce* masih menjadi isu penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Bharti dan Park (2023), menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen cenderung menurun akibat kurangnya transparansi operasional, metode pemasaran yang menipu, serta penanganan data pribadi yang tidak etis. Kondisi ini relevan dengan fenomena yang terjadi pada platform *e-commerce* di Indonesia, termasuk Shopee dimana isu seperti barang palsu dan kebijakan refund dan sering menimbulkan keraguan terhadap kredibilitas platform.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam *e-commerce* adalah promosi digital. Menurut Erpurini et al. (2023), promosi digital adalah peralihan dari media konvensional ke digital atau online yang dilakukan dengan menggunakan data dan aplikasi elektronik sebagai media promosi. Dalam konteks Generasi Z, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sumber utama dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk atau platform. Generasi ini cenderung lebih aktif mengakses media sosial dan terpapar berbagai konten promosi digital dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini diperkuat oleh temuan Dirayati et al. (2025), yang menegaskan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi dan kepercayaan generasi Z terhadap suatu merek atau platform belanja, karena interaksi digital dianggap sebagai sumber informasi yang paling dipercaya sebelum melakukan pembelian.

Tingginya intensitas promosi digital tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk, tetapi juga meningkatkan risiko penyampaian informasi yang tidak akurat melalui praktik *overclaim*. Sebagai contoh seperti dalam penelitian Azizah et al. (2025), dimana membahas tentang beberapa produk mengklaim kandungan tertentu, seperti produk ini mengandung niacinamide dan 6x retinol, namun hasil pengujian menunjukkan kandungan tersebut tidak sesuai dengan klaim yang disampaikan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi digital, khususnya melalui media sosial, berpotensi membentuk persepsi yang keliru terhadap kualitas produk. Akibatnya, konsumen dapat mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang kurang akurat, terutama Generasi Z yang aktif mengakses informasi produk secara digital.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan promosi digital merupakan dua faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Hal ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Amira et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Generasi Z di Kota Surakarta. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform dan penjual, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Safitri et al. (2025), menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce*. Promosi digital yang dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, iklan digital, dan strategi pemasaran online dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk. Temuan ini memperkuat bahwa promosi digital merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*.

Berdasarkan fenomena, landasan teori, dan hasil penelitian terdahulu yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Shopee dengan studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo. Penelitian ini penting dilakukan mengingat Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif memanfaatkan platform *e-commerce* dan promosi digital dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen pada platform *e-commerce*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha dan pengelola *marketplace* dalam membangun kepercayaan pelanggan serta menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu melalui pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data secara kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo Tahun Akademik 2025/2026 yang berjumlah 3.099 mahasiswa dan menggunakan platform Shopee sebagai media berbelanja. Sampel minimum penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan minimum sebanyak 97 responden. Dalam proses pengumpulan data, peneliti berhasil memperoleh 129 responden yang memenuhi kriteria penelitian dan seluruhnya digunakan sebagai sampel penelitian. Penggunaan seluruh responden yang memenuhi kriteria dilakukan karena ukuran sampel yang lebih besar dapat meningkatkan presisi (precision) atau konsistensi estimasi dalam analisis PLS-SEM (larger sample sizes increase the precision (i.e., consistency) of PLS-SEM estimations (Hair Jr et al, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis universitas negeri Gorontalo, pernah atau sedang menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja online, serta pernah melakukan transaksi Shopee minimal 1 kali dalam enam bulan terakhir. Data dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner secara online menggunakan google form dengan skala likert lima poin. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik persamaan model struktural atau structural equation model (SEM) dengan program partial least square (PLS) atau menggunakan Smart PLS versi 4.1.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Perempuan	107	82,9%
2	Laki-laki	22	17,1%
	Total	129	100%

Sumber: Hasil kuesioner Penelitian (2026)

Berdasarkan data penelitian, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 107 orang (82,9%), sedangkan laki-laki berjumlah 22 orang (17,1%) dari total 129 responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa temuan penelitian cenderung lebih merepresentasikan perilaku serta keputusan pembelian dari responden perempuan.

Tabel 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Tahun	Jumlah Responden	Presentase %
1	18-20 Tahun	34	26,4%
2	21-23 Tahun	92	71,3%
3	24-25 Tahun	3	2,3%
4	>25 Tahun	0	0
	Total	129	100%

Sumber: Hasil kuesioner Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 2 mayoritas responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 21-23 tahun, yaitu sebanyak 92 responden (71,3%), kelompok usia terbanyak kedua yaitu 18-20 tahun sebanyak 34 responden (26,4%), kelompok usia terbanyak ketiga yaitu 24-25 tahun sebanyak 3 responden (2,3%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 21-23 tahun.

Tabel 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Program Studi

No	Jurusan	Jumlah	Presentase
1	Manajemen	52	40,3%
2	Akuntansi	33	25,6%
3	Pendidikan Ekonomi	30	23,3%
4	Ilmu Ekonomi	14	10,9%
Total		129	100%

Sumber: Hasil kuesioner Penelitian (2026)

Berdasarkan tabel 3 tersebut, responden dalam penelitian ini berasal dari empat jurusan di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Responden terbanyak berasal dari Jurusan Manajemen, yaitu sebanyak 52 orang atau 40,3% dari total responden. Selanjutnya, responden dari Jurusan Akuntansi berjumlah 33 orang atau 25,6%, kemudian Jurusan Pendidikan Ekonomi sebanyak 30 orang atau 23,3%, dan responden paling sedikit berasal dari Jurusan Ilmu Ekonomi, yaitu sebanyak 14 orang atau 10,9%. Keberagaman asal jurusan tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai keputusan pembelian Generasi Z di Shopee, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo.

Tabel 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2019	3	2,3%
2	2020	1	0,8%
3	2021	3	2,3%
4	2022	79	61,2%
5	2023	8	6,2%
6	2024	15	11,6%
7	2025	20	15,5%
Total		129	100%

Sumber: Hasil kuesioner Penelitian (2026)

Berdasarkan data klasifikasi responden menurut angkatan, mayoritas responden berasal dari angkatan 2022 sebanyak 79 orang atau 61,2% dari total 129 responden. Sementara itu, responden paling sedikit berasal dari angkatan 2020 yaitu 1 orang atau 0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa angkatan 2022, sedangkan angkatan lainnya memiliki jumlah partisipasi yang lebih rendah. Dengan demikian, data ini menggambarkan bahwa hasil penelitian lebih banyak merepresentasikan karakteristik responden dari angkatan 2022.

Tabel 5 Rekapitulasi Statistik Deskriptif Responden

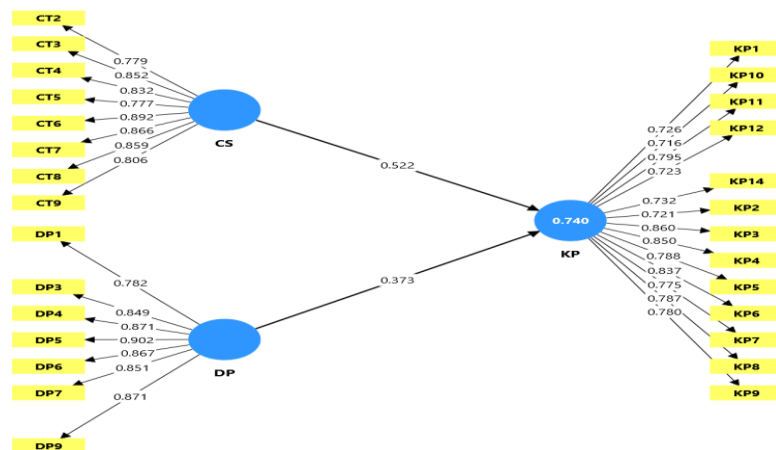
Name	Mean	Scale min	Scale max	Standard deviation
Kepercayaan Pelanggan (X1)				
CS1	3.589	1	5	0.929
CS2	3.783	1	5	0.871
CS3	3.961	1	5	0.901
CS4	4.14	1	5	0.869
CS5	4.039	1	5	0.91
CS6	4.016	1	5	0.816
CS7	3.891	1	5	0.883
CS8	4.016	1	5	0.94
CS9	3.899	1	5	0.947
Promosi Digital (X2)				
DP1	3.899	1	5	0.914
DP2	3.93	1	5	0.873
DP3	4.062	1	5	0.913
DP4	4	1	5	0.94
DP5	3.961	1	5	0.952

DP6	4	1	5	0.94
DP7	3.953	1	5	0.879
DP8	4.008	1	5	0.919
DP9	3.961	1	5	0.968
KP1	4.264	1	5	0.894
KP2	3.961	1	5	0.884
KP3	4.155	1	5	0.858
KP4	4.186	1	5	0.921
KP5	4.233	1	5	1.008
KP6	4.194	1	5	0.949
KP7	4.047	1	5	0.971
KP8	4.031	1	5	0.956
KP9	4.116	1	5	0.877
KP10	4.031	1	5	1.034
KP11	3.984	1	5	0.898
KP12	4.101	1	5	0.87
KP13	3.961	1	5	0.968
KP14	3.93	1	5	1.005

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, seluruh indikator memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5. Nilai rata-rata (mean) berada pada rentang 3,589–4,264, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap variabel kepercayaan pelanggan, promosi digital, dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai standar deviasi berada pada rentang 0,816–1,034, yang menunjukkan bahwa jawaban responden masih berada dalam tingkat penyebaran yang wajar sehingga data yang diperoleh relatif konsisten. Dengan demikian, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik terhadap seluruh variabel penelitian.

Model Pengukuran Outer Model



Gambar 2 Model Pengukuran Outer Model

Convergen Validity

Uji convergent validity digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur.

Tabel 6 Hasil Uji *Convergen Validity*

	Kepercayaan Pelanggan	Promosi Digital	Keputusan Pembelian	Ave	Ket
CT2	0.779			0.695	Valid
CT3	0.852				Valid
CT4	0.832				Valid
CT5	0.777				Valid
CT6	0.892				Valid
CT7	0.866				Valid
CT8	0.859				Valid
CT9	0.806				Valid
DP1		0.782		0.734	Valid
DP3		0.849			Valid
DP4		0.871			Valid
DP5		0.902			Valid
DP6		0.867			Valid
DP7		0.851			Valid
DP9		0.871			Valid
KP1			0.726	0.605	Valid
KP2			0.721		Valid
KP3			0.860		Valid
KP4			0.850		Valid
KP5			0.788		Valid
KP6			0.837		Valid
KP7			0.775		Valid
KP8			0.787		Valid
KP9			0.780		Valid
KP10			0.716		Valid
KP11			0.795		Valid
KP12			0.723		Valid
KP14			0.732		Valid

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Hasil uji convergent validity menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Kepercayaan Pelanggan, Promosi Digital, dan Keputusan Pembelian memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan oleh nilai loading factor yang seluruhnya berada di atas >0,70 serta nilai AVE yang melebihi batas minimum >0,50, yaitu Kepercayaan Pelanggan (0,695), Promosi Digital (0,734), dan Keputusan Pembelian (0,605). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Descriminant Validity

Uji discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki perbedaan yang jelas dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Tabel 7 Hasil Uji *Descriminat Validity*

Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Construk	CT	DP	KP
CT			
DP	0.899		

KP	0.882	0.857	
----	-------	-------	--

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Hasil uji HTMT menunjukkan seluruh nilai antar konstruk berada di bawah 0,90 (0,857–0,899), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan.

Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menguji konsistensi internal indikator dalam merefleksikan konstruk penelitian secara reliabel.

Tabel 8 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Ket
Kepercayaan Pelanggan	0.937	0.948	Reliabel
Promosi Digital	0.939	0.951	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.945	0.952	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel kepercayaan pelanggan, promosi digital dan keputusan pembelian memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Inner Model

R-square

R-Square digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Tabel 9 Uji Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.740	0.736

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Nilai *R-square* (R^2) sebesar 0,740 menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Digital sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *adjusted R-square* sebesar 0,736 menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel prediktor, sehingga model penelitian tergolong memiliki daya jelas yang kuat.

Q-square

Q-Square digunakan untuk mengetahui kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Suatu model dikatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik apabila nilai Q^2 Predict lebih besar dari 0.

Tabel 10 Hasil uji *Q-Square*

	Q^2 Predict	RMSE	MAE	Ket
Keputusan Pembelian	0.732	0.541	0.404	Memiliki predictive relevance

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Hasil pengujian Q-square (Q^2 Predict) menunjukkan nilai sebesar 0,732 untuk variabel Keputusan Pembelian, yang mengindikasikan bahwa model memiliki predictive relevance yang kuat. Nilai RMSE sebesar 0,541 dan MAE sebesar 0,404 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang relatif rendah, sehingga model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Path Coefficient

Analisis koefisien jalur (path coefficients) bertujuan untuk mengetahui arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model struktural.

Tabel 11 Hasil Uji Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket
CT->KP	0.522	0.519	0.083	6.274	0.000	Signifikan
Dp->KP	0.373	0.376	0.086	4.342	0.000	Signifikan

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

1. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Original Sample sebesar 0,522 (bertanda positif), nilai t-statistics sebesar 6,274 ($> 1,96$), dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian memiliki nilai Original Sample sebesar 0,373 (bertanda positif), nilai t-statistics sebesar 4,342 ($> 1,96$), dan p-values sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan melalui platform Shopee, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0.522, nilai t-statistic sebesar 6.274, dan p-value sebesar 0,000. Nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula kecenderungan responden untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh positif ini dapat terjadi karena kepercayaan mampu mengurangi keraguan konsumen dalam transaksi online. Dalam belanja online, konsumen dapat menghadapi berbagai risiko, seperti ketidaksesuaian produk dengan gambar, kerusakan barang, kesalahan pengemasan, keterlambatan pengiriman, hingga penipuan.

Wulandari et al. (2025), menjelaskan bahwa persepsi risiko dalam belanja online berkaitan dengan kemungkinan munculnya hasil negatif dari transaksi, dan semakin tinggi risiko yang dirasakan konsumen, semakin rendah keputusan pembelian online. Oleh karena itu, ketika responden percaya bahwa Shopee mampu menyediakan informasi yang jelas, sistem transaksi yang dapat diandalkan, pembayaran yang aman, serta perlindungan pembeli, maka rasa ragu dalam transaksi online dapat berkurang dan keputusan pembelian menjadi lebih mudah terbentuk.

Dalam konteks responden penelitian ini, kepercayaan menjadi faktor yang kuat karena mahasiswa sebagai konsumen digital cenderung melakukan evaluasi terlebih dahulu sebelum membeli. Hal ini sejalan dengan indikator keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa responden memutuskan membeli produk di Shopee setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, memperhatikan reputasi merek, melihat rating dan ulasan, serta menentukan waktu pembelian berdasarkan harga dan informasi produk. Artinya, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, tetapi melalui proses pertimbangan. Ketika proses pertimbangan tersebut didukung oleh rasa percaya terhadap Shopee, maka keputusan pembelian menjadi lebih mudah terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustiningrum & Andjarwati (2021) yang menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan penelitian ini juga didukung oleh Susilowati & Agustiya (2022), yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pada e-commerce. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasemakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mendorong dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0.373, nilai t-statistic sebesar 4.342, dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang diterima atau dirasakan oleh responden, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka di Shopee. Pengaruh positif ini dapat dijelaskan karena promosi digital memberikan manfaat yang langsung dirasakan oleh konsumen. Diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan program tanggal kembar dapat mengurangi biaya pembelian, meningkatkan persepsi keuntungan, serta membuat konsumen merasa memperoleh nilai lebih dari transaksi yang dilakukan. Kondisi ini didukung oleh temuan Sari et al.(2025), yang menjelaskan bahwa diskon mampu menciptakan persepsi nilai tambah terhadap produk sehingga konsumen cenderung memberikan respons positif terhadap penawaran harga yang lebih rendah, terutama pada momen promosi besar. Selain itu, promosi digital melalui kampanye seperti program tanggal kembar juga terbukti efektif dalam menarik minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bagi mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z, promosi digital menjadi menarik karena kelompok ini umumnya aktif menggunakan platform digital dan cenderung responsif terhadap informasi yang cepat, visual, interaktif, serta memberikan keuntungan langsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Pelengkahu et al. (2023), yang meneliti keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Manado. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena promosi mampu memberikan nilai tambah dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan penelitian ini juga didukung oleh Agustin et al. (2024), yang menunjukkan bahwa promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa berbagai bentuk promosi, seperti potongan harga, voucher belanja, voucher gratis ongkos kirim, penawaran bundling produk, dan program beli satu gratis satu mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di uraikan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat di simpulkan bahwa:

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap

Shopee, terutama pada kejelasan informasi produk, keamanan transaksi, keandalan sistem, dan perlindungan pembeli, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Program promosi seperti diskon, cashback, gratis ongkir, tanggal kembar, tampilan promosi, dan fitur interaktif mampu menarik perhatian responden serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian di Shopee.

SARAN

1. Shopee perlu terus memperkuat kepercayaan pelanggan melalui penyediaan informasi produk yang jelas, deskripsi yang sesuai, sistem transaksi yang aman, serta perlindungan pembeli ketika terjadi permasalahan dalam transaksi. Kepercayaan menjadi faktor penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan mahasiswa terhadap Shopee, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, Shopee juga perlu mempertahankan dan mengembangkan promosi digital yang mudah dipahami serta memberikan manfaat langsung bagi konsumen, seperti potongan harga, cashback, gratis ongkir, dan program promosi lainnya.
2. Mahasiswa sebagai konsumen diharapkan lebih selektif dalam melakukan pembelian melalui Shopee. Konsumen perlu memperhatikan informasi produk, reputasi toko, rating, ulasan pembeli, harga, serta manfaat promosi sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, pembelian yang dilakukan tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi atau kebiasaan belanja, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan dan pertimbangan yang rasional.
3. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel moderasi lain yang lebih sesuai, seperti pengalaman belanja online, perceived risk, literasi digital, kontrol diri, atau perilaku konsumtif, karena gaya hidup dalam penelitian ini belum terbukti berpengaruh langsung maupun memoderasi kepercayaan pelanggan dan promosi digital. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek pada platform e-commerce lain atau responden lebih beragam agar hasilnya memberikan gambaran yang lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin Harisatul, Ardiantono Saktia Dewie, S. A. T. (2024). Consumer Repurchase Intention Model in Lazada E-Commerce. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 53–68. <https://doi.org/10.26533/eksis.v18i2.1283>
- Agustiningrum Dian, & Andjarwati Anik Lestari. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2020), 896–905.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amira, N., Radia, R. A., Tribuana, N. A., Wibisono, A. K., & Tamara, A. P. (2025). Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Aplikasi Shopee di Kota Surakarta. *Determinasi: Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 217–231.
- Aziza, A. R. N., & Safitri Nurlisa Amir Muhammad Fakhri. (2025). Mengungkap Tabir Kejahatan Promosi Digital Produk Kesehatan dan Kecantikan Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 211–226. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v7i2.4233>
- Baskara S, R. N. D., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan E-commerce The Relationship between Consumer Trust and Purchasing Decisions in E-commerce Customers. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(02), 1001–1013.
- Bharti, P., & Park, B. (2023). Etika AI dalam Pemasaran Daring: Menelaah Dampaknya terhadap Privasi dan Pengambilan Internet Dan Keputusan Konsumen. *Jurnal Internasional Penyiaran Dan Komunikasi*, 15(2), 227–239.

- Center of Economic and Law Studies (Celios). (2025). *Digital Economy Outlook 2025*. <https://celios.co.id/digital-economy-outlook-2025/>
- CNBC Indonesia. (2025). *Muncul Fenomena Barang Palsu Banjiri Ecommerce, Ribuan Orang RI Korban*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20250424155517-4-628483/muncul-fenomena-barang-palsu-banjiri-ecommerce-ribuan-orang-ri-korban>
- Cyble. (2024). *Combatting Counterfeit Goods in E-Commerce with Cyble Brand Protection Strategies*. https://cyble.com/blog/cyble-report-on-counterfeit-goods/?utm_source=
- Dirayati, J. A., Putri, L. I., & Zidhan, R. E. (2025). Interkoneksi Pengaruh Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Generasi Z Di Indonesia. *Interkoneksi Journal of Computer Science and Digital Business*, 3(1), 26–30. <https://interkoneksi.my.id/index.php/i/article/download/33/36/336>
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (2023). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 95–107. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>
- GoodStats. (2025). *Shopee Jadi E-commerce yang paling banyak diakses di Indonesia*. GoodStats.Id. <https://goodstats.id/article/shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-diakses-di-indonesia-2025-3COz0>
- Hair Jr et al. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). Springer Nature. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Number July).
- Negara, P. A. A. dan A. K. (2023). *Potret Industri Digital Indonesia*.
- Pelengkahu Renaldo Marcellino, Tumbuan Willem J.F.A, R. F. (2023). Pengaruh Promosi, Physical Evidence, Harga Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee Di Kota Manado the Effect of Promotion , Physical Evidence , Digital Marketing Price on Purchase Decisions At E-Commerce Shopee in Manado City. *Jurnal Emba Vol 11 No 1 Februari 2023*, 11(1), 786–797. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/46181/41513>
- Safitri Halifia, Kemala, P., & Candra Ade. (2025). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Digital dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di TopShop Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 7(1), 574–585. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1.6342>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. alfabeta cv.
- Susilowati, H., & Agustiya, A. (2022). Peran Online Consumer Review dan Trust Dalam Keputusan Pembelian Online. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 2(1), 75–82. <https://doi.org/10.51903/dinamika.v2i1.143>
- Wardhana Aditya. (2025). *Consumer Behavior in The Digital Era 4.0* (P. . Mahir Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara, Agustus 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021.
- Wulandari, R., Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2025). Improve Online Purchasing Decisions Through Lifestyle, Risk Perception, and Consumer Trust in Shopee International Indonesia. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 5(1), 2810–2821. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i1.949>