

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE SHOPPING BEHAVIOR* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Gen Z pengguna Tokopedia di Kota Semarang)

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Airin Fitriana Rosanti

NIM : 30402200047

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2026**

SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE SHOPPING BEHAVIOR* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh :

Airin Fitriana Rosanti

NIM : 30402200047

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2 Januari 2026

Pembimbing,



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.

NIDN : 0608026502

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP *ONLINE SHOPPING BEHAVIOR* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

Airin Fitriana Rosanti

NIM : 30402200047

Pada tanggal 2 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si.

NIDN : 0608026502

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Airin Fitriana Rosanti
NIM : 30402200047
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE SHOPPING BEHAVIOR* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Penelitian siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 2 Januari 2026

Yang menyatakan,



Airin Fitriana Rosanti
NIM. 30402200047

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Airin Fitriana Rosanti
NIM : 30402200047
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul:

“PENGARUH *PERCEIVED RISK* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *ONLINE SHOPPING BEHAVIOR* DENGAN *E-TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dan menyetujui menjadi hal milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pengkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 Januari 2026

Yang Memberi Pernyataan,

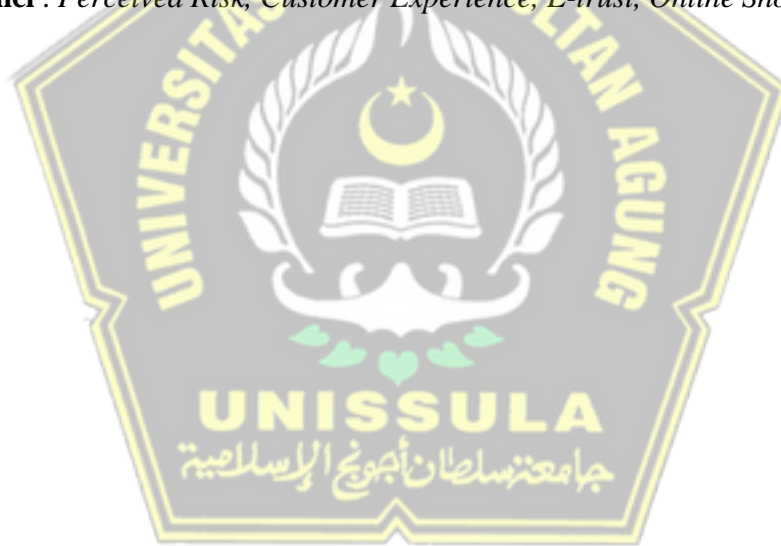


Airin Fitriana Rosanti
NIM. 30402200047

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior* dengan *E-trust* sebagai variabel intervening pada Generasi Z pengguna Tokopedia di Kota Semarang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan e-commerce, salah satunya Tokopedia, serta pentingnya peran kepercayaan konsumen dalam meminimalkan risiko yang dirasakan dan meningkatkan pengalaman berbelanja online. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Risk* dan *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust* dan *Online Shopping Behavior*.

Kata kunci : *Perceived Risk, Customer Experience, E-trust, Online Shopping Behavior*



ABSTRACT

The study aims to analyze the influence of Perceived Risk and Customer Experience on Online Shopping Behavior with E-trust as an intervening variable on Generation Z Tokopedia users in Semarang City. The background of this study is based on the increasing use of e-commerce, one of which is Tokopedia, as well as the importance role of consumer trust in minimizing Perceived Risk dan improving the Online Shopping Experience. The method used is quantitative research with explanatory research type. The samples in study was 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of SmartPLS 4 software. The results showed that Perceived Risk and Customer Experience have a positive and significant influence on E-trust and Online Shopping Behavior.

Keyword : *Perceived Risk, Customer Experience, E-trust, Online Shopping Behavior*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat, Taufik, dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior* dengan *E-trust* sebagai variabel intervening**”. Tak lupa, shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan proposal penelitian tidak lepas dari dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada :

1. Allah SWT atas segala nikmat, kekuatan, dan kemudahan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi
2. Kedua orang tua yang selalu memberi dukungan, doa serta meridhoi setiap langkah penulis. Terimakasih telah memberikan kesempatan dan kepercayaan kepada penulis bahwa bisa melanjutkan pendidikan sampai universitas. Penulis banyak belajar serta melewati berbagai tantangan kehidupan yang tidak mudah. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dan jerih payah Bapak Ibu dengan keberkahan yang melimpah

3. Prof. Dr. Widodo, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, memberikan saran dan memotivasi penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unissula
5. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen
6. Teman teman seperjuangan yang selalu memberikan semangat, motivasi serta telah kebersamaan selama masa perkuliahan
7. Dan yang terpenting terimakasih untuk diri sendiri. Terimakasih telah berjuang dan bertahan sampai di titik ini. Terimakasih sudah kuat menjalani halang rintang kehidupan yang tidak mudah. Terimakasih sudah menerima takdirmu dengan penuh keikhlasan dan selalu percaya bahwa apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan melewatkanmu, karena semua takdir pasti ada hikmah dibalikinya.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal penelitian tidak luput dari kesalahan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran untuk perbaikan proposal penelitian kedepannya

Semarang, 2 Januari 2026

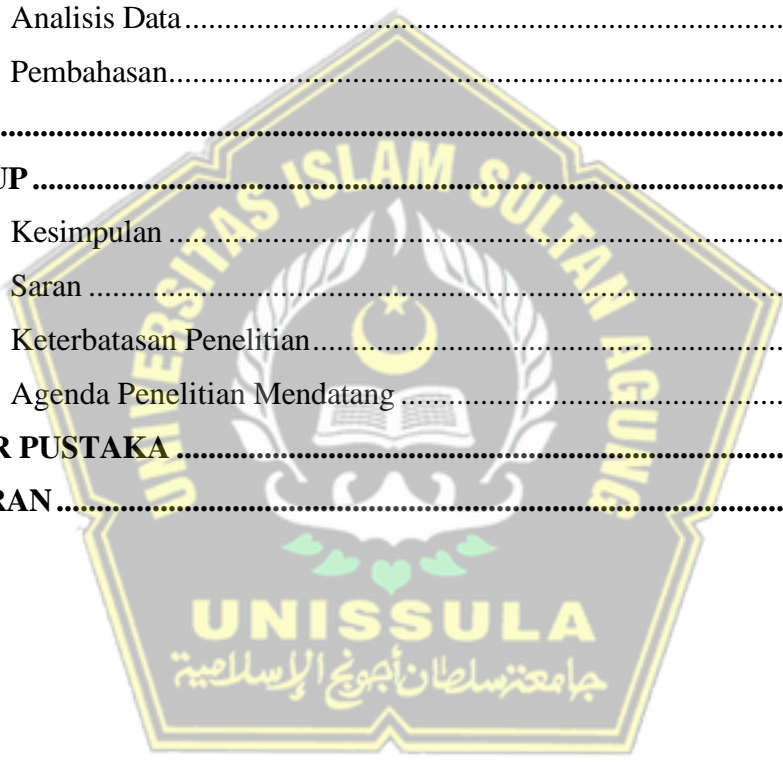
Penulis,

Airin Fitriana Rosanti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Online Shopping Behavior.....	8
2.2 Perceived Risk	9
2.3 Customer Experience	11
2.4 E-trust.....	13
2.5 Pengembangan Hipotesis	15
2.6 Kerangka Penelitian	18
BAB III	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.3 Sumber dan jenis data	23

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	24
3.5	Variabel dan Indikator	25
3.6	Teknik Analisis Data.....	27
BAB IV	33
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
4.1	Hasil Penelitian	33
4.2	Karakteristik Responden	34
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	35
4.4	Analisis Data.....	41
4.5	Pembahasan.....	52
BAB V	59
PENUTUP	59
5.1	Kesimpulan	59
5.2	Saran	61
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	62
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Validitas Outer Loading	43



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data nilai transaksi Tokopedia (Dalam jutaan rupiah).....	2
Tabel 3.1 Keterangan nilai skala likert.....	25
Tabel 3.2 Variabel dan indikator	26
Tabel 4.1 Hasil pengumpulan data	33
Tabel 4.2 Jenis kelamin responden.....	34
Tabel 4.3 Domisili responden.....	35
Tabel 4.4 Skala interval.....	36
Tabel 4.5 Tanggapan responden pada variabel <i>Online Shopping Behavior</i>	36
Tabel 4.6 Tanggapan responden pada variabel <i>Perceived Risk</i>	38
Tabel 4.7 Tanggapan responden pada variabel <i>Customer Experience</i>	39
Tabel 4.8 Tanggapan responden pada variabel <i>E-trust</i>	40
Tabel 4.9 <i>Outer loadings (Measurement Model)</i>	42
Tabel 4.10 <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 4.11 <i>Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan AVE</i>	45
Tabel 4.12 Nilai R-Square	46
Tabel 4.13 Effect Size (F-square).....	47
Tabel 4.14 Hasil uji hipotesis pengaruh langsung (<i>Direct Effect</i>).....	49
Tabel 4.15 Hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung (<i>Indirect Effect</i>)	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2 Hasil Analisis Data	74



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Transformasi digital yang terjadi telah memberikan dampak luas pada berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam bidang ekonomi. Salah satu contoh nyata dari perubahan tersebut adalah pesatnya pertumbuhan *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), Indonesia termasuk dalam sepuluh besar negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia dengan peningkatan sebesar 78%. Hal ini, tidak lepas dari peran berbagai faktor pendukung, seperti semakin banyaknya platform belanja online, meningkatnya aktivitas transaksi digital, serta bertambahnya jumlah pengguna internet di Indonesia.

Berdasarkan data dari Populix, sebanyak 72% masyarakat Indonesia telah menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara online (Populix, 2023). Angka tersebut menjadi bukti terjadinya transformasi dalam kebiasaan belanja masyarakat. Jika sebelumnya konsumen lebih banyak mengandalkan pasar tradisional atau toko fisik, kini justru lebih banyak yang beralih ke platform digital seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak karena dinilai lebih praktis dan efisien. Salah satu platform yang berkembang pesat di Indonesia adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan perusahaan startup teknologi asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2009 dan memfokuskan layanannya pada sektor perdagangan elektronik. Sebagai salah satu pelopor *e-commerce* lokal, Tokopedia menyediakan berbagai macam produk mulai dari kebutuhan harian, barang elektronik, produk fashion, hingga layanan digital seperti pembelian pulsa, tagihan dan tiket perjalanan. Pada tahun 2021, Tokopedia secara resmi bergabung dengan Gojek dan membentuk GoTo Group yang merupakan sebuah ekosistem digital terintegrasi terbesar di Indonesia yang mencakup berbagai layanan, mulai dari *e-commerce*, layanan keuangan, hingga transportasi dan logistik. Kolaborasi tersebut, memperkuat posisi Tokopedia dalam industri digital dan membuka peluang inovasi yang lebih luas. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir, nilai transaksi Tokopedia menunjukkan tren penurunan yang signifikan.

Tabel 1.1

Data nilai transaksi Tokopedia (Dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Gross Transaction Value (GTV)
1.	2022	273.146
2.	2023	248.836
3.	2024	22.090

Sumber : Annual Report PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA

Tabel 1.1 menunjukkan penurunan nilai transaksi e-commerce Tokopedia dari tahun 2022 hingga 2024. Nilai transaksi pada tahun 2022 tercatat sebesar 273.146 juta, kemudian menurun menjadi 248.836 juta pada tahun 2023 dan penurunan tersebut semakin tajam pada tahun 2024, dengan nilai transaksi hanya mencapai 22.090 juta.

Perubahan ini mengindikasikan bahwa adanya ketidakstabilan dalam aktivitas transaksi yang dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti perubahan perilaku konsumen, intensitas persaingan pasar yang semakin tinggi, serta efektivitas strategi pemasaran yang belum optimal dalam menjangkau target pasar secara menyeluruh.

Salah satu tantangan yang menghambat sebagian konsumen untuk beralih sepenuhnya ke platform digital adalah *perceived risk*. Urnika & Khasanah, (2023) menyatakan bahwa *perceived risk* merupakan persepsi individu mengenai potensi terjadinya situasi yang merugikan, disertai dengan tingkat kekhawatiran terhadap dampak atau konsekuensi yang mungkin ditimbulkan. Dalam konteks *e-commerce*, persepsi risiko memainkan peran penting untuk membentuk keputusan konsumen. Risiko dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti kekhawatiran terhadap penipuan, pelanggaran privasi, informasi produk yang tidak akurat, kondisi barang rusak saat diterima, hingga kualitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Beragam jenis risiko tersebut dapat membuat konsumen merasa kurang yakin saat menggunakan platform, sehingga mengurangi minat mereka untuk bertransaksi. Handoyo, (2024) menegaskan bahwa tingginya persepsi risiko dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online dan sebaliknya, jika risiko yang dirasakan rendah, konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memprioritaskan penerapan langkah langkah keamanan yang mampu membangun dan mempertahankan kepercayaan pengguna. Dalam hal ini, keberadaan *e-trust* atau kepercayaan elektronik

menjadi hal yang krusial karena menentukan sejauh mana pengguna bersedia terlibat dalam transaksi secara online.

E-trust tidak hanya menciptakan rasa aman bagi pengguna, tetapi juga mempengaruhi pandangan dan keputusan yang diambil oleh konsumen. Menurut Amanda et al., (2024) *e-trust* diartikan sebagai kepercayaan yang dirasakan oleh konsumen saat berbelanja online, di mana mereka yakin bahwa perusahaan akan memberikan produk dan layanan sesuai dengan janji serta informasi yang disampaikan pada situs resminya. Pentingnya kepercayaan dalam *e-commerce* semakin ditekankan karena lingkungan bisnis digital cenderung sulit untuk dikendalikan dan diverifikasi secara langsung (Ashiq & Hussain, 2024). Kepercayaan elektronik (*e-trust*) bukanlah sesuatu yang dapat dibangun secara cepat, melainkan terbentuk melalui rangkaian interaksi yang konsisten antara konsumen dan penyedia layanan digital.

Pengalaman yang dialami oleh konsumen turut berperan dalam menumbuhkan kepercayaan terhadap sebuah platform digital. Yusron & Subadar, (2023) mendefinisikan *customer experience* sebagai seluruh interaksi yang dialami pelanggan dan dapat membentuk persepsi mereka terhadap kualitas produk dan layanan. *Customer experience* bisa bersifat positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana pelanggan merasakan proses saat melakukan transaksi. Jika pengalaman yang didapat menyenangkan, pelanggan cenderung akan kembali melakukan transaksi di masa mendatang. Namun, jika pengalaman tersebut mengecewakan, besar kemungkinan pelanggan enggan menggunakan layanan kembali (Yeo et al., 2023).

Sejumlah studi terdahulu telah membahas tentang hubungan antara *perceived risk* dan perilaku belanja online, namun hasil temuan yang diperoleh belum sepenuhnya konsisten. Penelitian dari Bangkit et al., (2022) menunjukkan bahwa *perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja secara daring. Sementara, peneliti lain menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan (Y. P. Sari & Mayasari, 2022). Adanya berbagai risiko yang terjadi dapat menjadi kendala konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja melalui platform online.

Disamping itu, *customer experience* juga menjadi fokus pada penelitian terkait perilaku belanja secara online. Purwaningsih et al., (2020) menyatakan bahwa pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Setiap pelanggan memiliki tingkat kemampuan yang berbeda dalam menggunakan platform belanja online yang berdampak pada pengalaman mereka. Belanja online kini menjadi metode pembelian yang modern dan populer karena memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja. Meski demikian, tidak semua temuan menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Mahadewi Astika, (2024) justru mengungkap bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja online.

Berdasarkan kesenjangan dalam penelitian sebelumnya, maka diperlukan studi lebih lanjut. Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi Tokopedia khususnya dari kalangan Generasi Z. Data dari Populix menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki frekuensi belanja online tertinggi, yakni sebesar 35%. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived risk* dan *customer experience* terhadap *online shopping behavior* dengan *e-trust* sebagai variabel intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* terhadap *E-trust*?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *E-trust*?
3. Bagaimana pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Behavior*?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior*?
5. Bagaimana pengaruh *E-trust* terhadap *Online Shopping Behavior*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *E-trust*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *E-trust*
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Behavior*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior*
5. Untuk mengetahui pengaruh *E-trust* terhadap *Online Shopping Behavior*

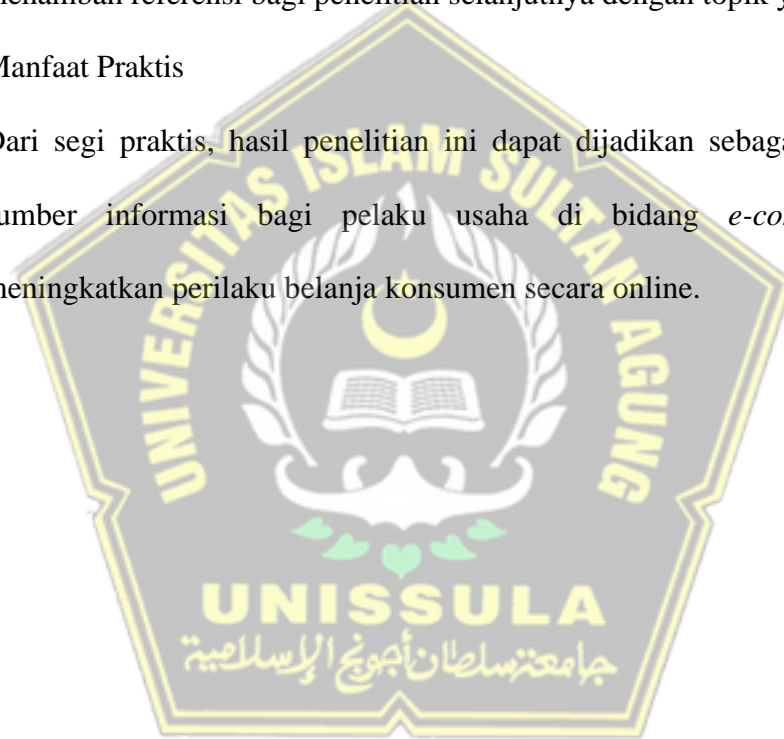
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, maka penulis diharapkan dapat memperluas wawasan keilmuan khususnya tentang bagaimana *perceived risk* dan *customer experience* terhadap *online shopping behavior* melalui *e-trust*. Hal ini dapat menambah referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa

2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber informasi bagi pelaku usaha di bidang *e-commerce* dalam meningkatkan perilaku belanja konsumen secara online.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Online Shopping Behavior*

2.1.1 *Pengertian Online Shopping Behavior*

Online shopping behavior atau perilaku belanja online adalah keseluruhan aktivitas yang ditunjukkan oleh konsumen saat membeli produk atau jasa melalui media digital. Belanja online kini menjadi alternatif karena memberikan kenyamanan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan tanpa terikat oleh batasan waktu maupun tempat. Menurut Humairoh & Hartono, (2022) perilaku belanja online mengacu pada kebiasaan atau kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet. Kecenderungan ini mencakup seluruh proses pembelian mulai dari tahap pencarian informasi hingga akhirnya memutuskan untuk membeli, bukan hanya sekedar niat tetapi melibatkan langkah nyata untuk belanja secara online. Menurut Nasidi et al., (2021) perilaku belanja online merujuk pada kegiatan seperti menelusuri, mencari, melihat produk secara online, guna memperoleh informasi yang tepat atau mendetail dengan maksud untuk melakukan pembelian melalui internet.

Setiap pembelian yang dilakukan konsumen adalah hasil dari beberapa tahapan, mulai dari kesadaran akan adanya kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi yang relevan, melakukan perbandingan terhadap berbagai pilihan yang tersedia, mengambil keputusan untuk membeli, serta diakhiri dengan evaluasi terhadap produk atau layanan pasca pembelian (Han, 2021). Perilaku belanja online tidak hanya terbatas

pada aktivitas membeli, tetapi merupakan rangkaian proses yang akhirnya menentukan keputusan untuk membeli secara bertahap dan terencana.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *online shopping behavior* merupakan serangkaian aktivitas konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet, mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, membandingkan pilihan, hingga mengambil keputusan dan mengevaluasi hasil pembelian.

2.1.2 Indikator *Online Shopping Behavior*

Menurut Yusuf dan Ahmad dalam (Deza & Lubis, 2020) ada 3 indikator dari *online shopping behavior* yaitu:

1. *Desire to browse*, yaitu keinginan konsumen untuk menjelajahi atau menelusuri produk di platform online
2. *Repatronage intention*, yaitu keinginan konsumen untuk berlangganan pada platform yang sama di masa mendatang
3. *Switching intention*, yaitu keinginan konsumen untuk beralih ke platform online lain

2.2 *Perceived Risk*

2.2.1 Pengertian *Perceived Risk*

Perceived risk merupakan persepsi konsumen terhadap kemungkinan kerugian atau hal negatif yang mungkin terjadi saat membeli suatu produk atau jasa (Riandika et al., 2022). Menurut Aufa & Marsasi, (2023) persepsi risiko adalah pandangan konsumen yang menjadi pertimbangan saat memutuskan untuk membeli suatu produk.

Kekhawatiran tersebut muncul karena adanya rasa takut bahwa produk yang dibeli nantinya tidak sesuai dengan harapan.

Seseorang yang memandang bahwa tingkat risiko tinggi, maka akan dihadapkan pada dua pilihan, pertama yaitu memilih untuk tidak membeli atau menggunakan produk tersebut dan yang kedua mereka bisa mengurangi risiko dengan mencari informasi secara lebih mendalam dan membandingkan dengan alternatif lain sebelum membuat keputusan akhir. Banyak konsumen menilai bahwa belanja online cenderung beresiko, sehingga mereka akan lebih waspada, menunda atau bahkan menghindari aktivitas belanja secara online.

Perceived risk merupakan ketidakpastian yang dialami konsumen ketika tidak mampu memperkirakan secara jelas konsekuensi dari pembelian yang dilakukan (Agustina & Bahri, 2024). Kondisi tersebut bisa memicu adanya keraguan dan kekhawatiran pada diri konsumen, sehingga perlu memikirkan dengan matang sebelum menentukan pilihan yang tepat.

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* adalah pandangan konsumen terhadap kemungkinan kerugian dan ketidakpastian saat membeli produk atau jasa tertentu.

2.2.2 Indikator *Perceived Risk*

Beberapa peneliti, mengemukakan indikator untuk mengukur *perceived risk*. Menurut Tham et al., (2019) indikator dari *perceived risk* adalah :

a. Financial risk

- b. *Product risk*
- c. *Convenience risk*
- d. *Non-delivery risk*
- e. *Return policy risk*

Sedangkan menurut Phamthi et al., (2024) pengukuran dalam *perceived risk* indikatornya sebagai berikut :

- a. *Financial risk*
- b. *Product risk*
- c. *Delivery risk*
- d. *Privacy risk*
- e. *Time loss risk*

Berdasarkan beberapa indikator tersebut, maka *perceived risk* dalam penelitian ini menggunakan indikator *financial risk*, *product risk*, *delivery risk*, dan *privacy risk*.

2.3 Customer Experience

2.3.1 Pengertian Customer Experience

Customer experience adalah usaha untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui pengalaman positif yang dirasakan saat menggunakan produk (Ayuwardani et al., 2021). *Customer experience* tidak terbatas pada interaksi langsung antara pelanggan dan karyawan, melainkan mencakup seluruh elemen yang ditawarkan perusahaan, seperti iklan, produk, kemasan, cara penggunaan, hingga keandalan

(Saputra et al., 2023). Pengalaman bersifat subjektif, sehingga setiap konsumen dapat merasakannya secara berbeda meskipun menggunakan produk atau layanan yang sama.

Menurut Susilawati et al., (2022) pengalaman pelanggan adalah hasil dari berbagai interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang bisa menimbulkan respon atau kesan tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kali pelanggan berinteraksi, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi cara mereka memandang perusahaan. Pengalaman akan membentuk kesan yang akhirnya menentukan apakah pelanggan akan menggunakan produk atau layanan di kemudian hari.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa *customer experience* adalah upaya menciptakan pengalaman yang positif melalui berbagai interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang akan membentuk kesan serta mempengaruhi keputusan pelanggan di masa mendatang.

2.3.2 Indikator Customer Experience

Menurut Yeo et al., (2023) ada beberapa indikator untuk mengukur *customer experience* :

1. Feel

Merupakan perasaan yang ditampilkan melalui kreativitas, kebahagiaan, serta reputasi dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan

2. Sense

Adalah pengalaman yang memungkinkan konsumen merasakan produk atau layanan melalui pancaindra yang dimiliki manusia

3. *Think*

Merupakan pengalaman yang melibatkan kecerdasan, dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif serta menyelesaikan masalah melalui keterlibatan kreatif dari konsumen

4. *Act*

Yaitu proses penciptaan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan aspek fisik atau tindakan nyata

5. *Relate*

Adalah bentuk keterlibatan konsumen dengan individu lain, kelompok, sosial (pekerjaan dan gaya hidup), maupun identitas sosial yang lebih luas

2.4 *E-trust*

2.4.1 *Pengertian E-trust*

E-trust dapat diartikan sebagai kepercayaan elektronik. *E-trust* merupakan landasan utama dalam membangun serta menjaga hubungan antara konsumen dan pelaku bisnis digital (Dharmawan & Sulaeman, 2023). Menurut Liani & Yusuf, (2021) *e-trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa penyedia produk atau layanan digital dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan tanggungjawabnya sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam platform online.

Tataningtyas & Tjahjaningsih, (2022) mendefinisikan *e trust* dalam perdagangan digital berarti kepercayaan konsumen untuk bersedia mengambil risiko dalam transaksi secara online yang didasari adanya harapan positif terhadap tindakan di masa mendatang. Secara umum, *e-trust* menggambarkan keyakinan seseorang untuk membeli produk melalui internet. Kepercayaan merupakan dasar utama dalam dunia bisnis. Sebuah transaksi antara dua pihak atau lebih hanya dapat berlangsung jika terdapat rasa saling percaya. Namun, kepercayaan tidak serta merta diperoleh atau diakui oleh mitra bisnis, melainkan dibangun sejak awal dan dibuktikan melalui tindakan nyata (Fiqri & Octavia, 2022).

Dalam dunia bisnis digital, menciptakan kepercayaan elektronik (*e-trust*) merupakan tantangan besar sekaligus kebutuhan yang tidak bisa diabaikan oleh pelaku usaha. Kepercayaan tidak dapat dibangun hanya dengan sekedar janji, tetapi harus didukung oleh tindakan nyata seperti konsistensi dalam pelayanan, transparansi dalam komunikasi, dan menunjukkan komitmen dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *e-trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan digital yang menjadi landasan utama dalam membangun dan menjaga hubungan antara penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi online.

2.4.2 Indikator *E-trust*

Menurut Yusuf et al., (2023) menjelaskan bahwa indikator dalam *e-trust* sebagai berikut :

1. Keyakinan bahwa belanja online merupakan aktivitas yang aman
2. Kepercayaan terhadap situs *e-commerce*
3. Keyakinan bahwa situs akan menepati janji
4. Tingkat kepercayaan secara umum terhadap *e-commerce*

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan *perceived risk* terhadap *e-trust*

Ashghar & Nurlatifah, (2020) mengemukakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*. Adanya potensi risiko saat melakukan transaksi online akan membuat konsumen khawatir yang akhirnya dapat mengurangi tingkat kepercayaan. Menurut Aprillia et al., (2024), menyatakan bahwa *perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap *e-trust*. Hal senada juga disampaikan oleh Martiah et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *e-trust* atau kepercayaan elektronik. Artinya, adanya persepsi risiko dalam transaksi online, maka dapat berdampak pada pembentukan kepercayaan (*e-trust*) terhadap platform digital yang digunakan oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis 1 : *Perceived risk* mempunyai pengaruh terhadap *e-trust*

2.5.2 Hubungan *customer experience* terhadap *e-trust*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tataningtyas & Tjahjaningsih, (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh pada *e-trust*. Selain itu, peneliti lain Azmi & Patrikha, (2022) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-trust*. Hasil penelitian Susanto, (2022) juga mendukung temuan serupa bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *e-trust*. Ketika melakukan pembelian secara online, pastinya konsumen akan memilih platform yang dapat memberikan pengalaman yang baik. Pengalaman belanja yang positif dan memuaskan dapat mendorong terbentuknya kepercayaan (*e-trust*) terhadap platform tersebut.

Maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah :

Hipotesis 2 : *Customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *e-trust*

2.5.3 Hubungan *perceived risk* terhadap *online shopping behavior*

Penelitian yang dilakukan oleh Agustola & Bahri, (2024) membuktikan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *online shopping behavior* (perilaku belanja online). Kehadiran *perceived risk* disebabkan karena tidak ada kontak fisik antara konsumen dengan produk yang membuat konsumen lebih khawatir dan berhati-hati untuk mengambil keputusan dalam pembelian secara daring. Rawat & KC, (2024) menyatakan bahwa adanya *perceived risk* berpengaruh pada *online shopping behavior*. Temuan dari Bangkit et al., (2022) juga menjelaskan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online. Berbagai bentuk risiko seringkali

menjadi bahan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika potensi tersebut dirasakan, maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih platform ataupun produk yang ingin dibeli. Dengan demikian, *perceived risk* berperan dalam membentuk perilaku konsumen dalam aktivitas belanja online.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan peneliti yaitu :

Hipotesis 3 : *Perceived risk* mempunyai pengaruh terhadap *online shopping behavior*

2.5.4 Hubungan *customer experience* terhadap *online shopping behavior*

Setiap melakukan pembelian secara online, konsumen tentunya berharap pada pengalaman yang menyenangkan, mulai dari kemudahan penggunaan, kecepatan layanan serta respon cepat dari penjual. Pengalaman belanja yang positif dapat membuat konsumen merasa puas dalam berbelanja online. Menurut penelitian dari Nabela & Albari, (2023) menyatakan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *online shopping behavior*. Purwaningsih et al., (2020) juga menyatakan bahwa *online shopping behavior* dapat dipengaruhi oleh *customer experience*. Hasil penelitian Shahid et al., (2022) juga mendukung temuan serupa bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *online shopping behavior*. Dengan begitu pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi perilaku pembelian secara online.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah :

Hipotesis 4 : *Customer experience* mempunyai pengaruh terhadap *online shopping behavior*

2.5.5 Hubungan *e-trust* terhadap *online shopping behavior*

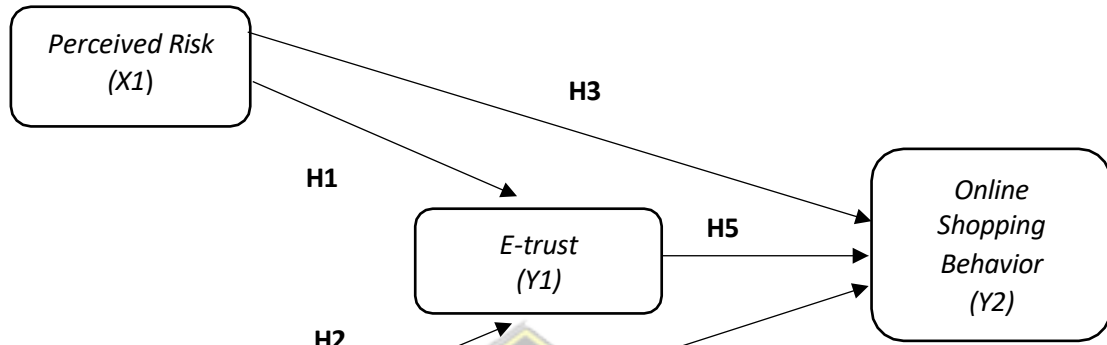
Ketika hendak melakukan pembelian secara online, kepercayaan baik pada penjual maupun platform menjadi hal yang krusial bagi konsumen. Adanya *e-trust* atau kepercayaan dapat membuat konsumen merasa lebih tenang dan yakin dalam melakukan transaksi secara online, sehingga akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja secara online. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Maslim & Andayani, 2023) menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *online shopping behavior* atau perilaku belanja online. Peneliti lain juga menyatakan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh terhadap *online shopping behavior* (Istiqomah et al., 2024). Selain itu Apidana & Prasetyo, (2023) juga memperoleh hasil serupa bahwa *e-trust* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *online shopping behavior*.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan oleh peneliti adalah :

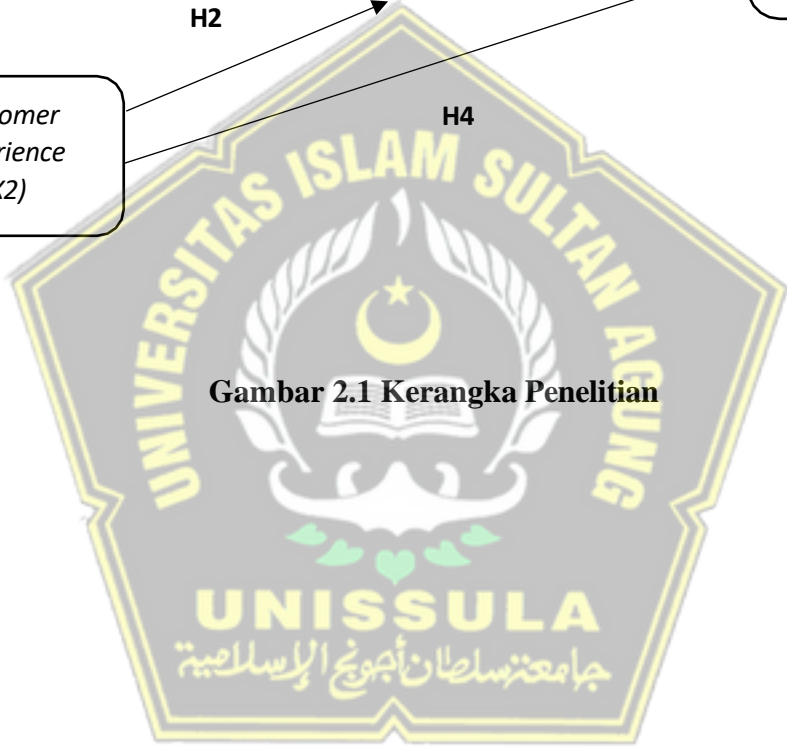
Hipotesis 5 : *E-trust* mempunyai pengaruh terhadap *online shopping behavior*

2.6 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka serta hipotesis yang telah disampaikan sebelumnya mengenai pengaruh *perceived risk* dan *customer experience* terhadap *online shopping behavior* dengan *e-trust* sebagai variabel intervening, maka hubungan antar variabel dan kerangka penelitian yang akan di uji dalam penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan pengukuran secara objektif menggunakan data numerik dan dilakukan analisis statistik. Sampel data yang digunakan, diperoleh melalui penyebaran kuesioner, tes, survei, atau penelitian lainnya dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono, (2020) Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang menekankan pada penggunaan data empiris dan objektif. Penelitian dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu yang dipilih menggunakan teknik sampling tertentu dan data yang diperoleh dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dengan demikian, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut M. Sari et al., (2023) penelitian *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel serta menjelaskan penyebab terjadinya suatu peristiwa. *Explanatory research* mengarah pada penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan yang telah dirumuskan dalam kerangka penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Langkah awal dalam analisis data penelitian adalah menetapkan populasi yang akan diteliti. Menurut Sugiyono, (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek maupun objek yang memiliki kualitas atau ciri tertentu dan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari serta dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Sedangkan menurut Handayani, (2020) populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi objek penelitian dan memiliki karakteristik yang serupa, baik berupa individu dalam suatu kelompok, peristiwa, maupun sesuatu yang akan diteliti.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Semarang yang termasuk dalam generasi z dan memiliki pengalaman menggunakan aplikasi Tokopedia baik untuk berbelanja maupun transaksi lainnya yang belum diketahui jumlahnya.

3.2.2 Sampel

Sampel diambil sebagai bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dengan tujuan memudahkan proses penelitian sekaligus memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan. Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai keseluruhan populasi. Sampel memiliki karakteristik yang sama atau hampir sama dengan populasi, sehingga dapat mewakili populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan karena adanya keterbatasan, misalnya keterbatasan

dana, waktu, dan sumber daya yang tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh populasi. Oleh karena itu, sampel dipilih untuk mewakili populasi.

3.2.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk mendapatkan sampel yang dapat mewakili populasi, maka dalam penelitian menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dalam *purposive sampling* dilakukan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2020). Teknik *purposive sampling* dipilih karena responden dianggap relevan dan memenuhi syarat yang akan dijadikan sampel penelitian. Dengan demikian penggunaan *pusposive sampling* diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih akurat serta memiliki kesesuaian dengan topik yang diteliti.

Kriteria sampel yang akan diteliti adalah :

1. Masyarakat Kota Semarang atau domisili di Kota Semarang
2. Memiliki pengalaman belanja online dengan platform Tokopedia
3. Berusia 17-25 tahun

Sehubungan dengan jumlah populasi yang menjadi fokus dalam penelitian belum dapat diketahui secara pasti, maka penghitungan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Derajat kepercayaan 95% = 1,96

P = Prevalensi outcome (maksimal estimasi) diasumsikan 0,5

d = Tingkat presisi 10% = 0,1

Penghitungan jumlah sampel yang akan digunakan :

$$n = \frac{Z^2 P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan penghitungan sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow maka diperoleh jumlah sampel 96,04. Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 sampel. Dengan sampel yang terdiri dari 100 responden dinilai sudah representatif karena jumlah tersebut lebih besar dari batas minimal yang telah ditetapkan.

3.3 Sumber dan jenis data

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan ada dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber, baik individu maupun kelompok, tanpa melibatkan pihak lain. Menurut Sugiyono, (2020) data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung

oleh peneliti tanpa adanya perantara. Sumber data primer bisa didapatkan melalui berbagai metode seperti eksperimen, survei, observasi atau wawancara. Dalam penelitian ini, data primer didapatkan melalui pemberian kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, Peneliti akan menyusun daftar pertanyaan dan akan dijawab oleh responden terkait pengaruh *perceived risk* dan *customer experience* terhadap *online shopping behavior* melalui *e-trust*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung dari sumber utama melainkan melalui perantara seperti orang lain, laporan, atau dokumen (Sugiyono, 2020). Sumber data sekunder dapat diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh pihak lain dan relevan dengan permasalahan penelitian. Selain itu, data sekunder bisa didapatkan dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya seperti dari artikel ilmiah, laporan resmi atau data statistik yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Kuesioner

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuesioner/angket. Menurut Handayani, (2020) kuesioner adalah metode yang menggunakan pertanyaan tertulis dan dijawab langsung oleh responden. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui google form, di mana responden diminta untuk

memberikan jawaban dari sejumlah alternatif yang telah tersedia sesuai dengan pandangan mereka masing masing.

Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup dan pengukuran data dinilai menggunakan skala likert untuk mengetahui tingkat persetujuan responden terhadap pertanyaan yang diajukan dengan pilihan nilai dari skala 1 sampai 5. Beberapa pilihan yang tersedia dalam skala likert adalah sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS).

Tabel 3.1
Keterangan nilai skala likert

No.	Nilai Skala Likert	Keterangan
1	Skor 1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Skor 2	Tidak Setuju (TS)
3	Skor 3	Netral (N)
4	Skor 4	Setuju (S)
5	Skor 5	Sangat Setuju (SS)

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian adalah fokus utama dalam sebuah penelitian karena memiliki peranan penting dalam merumuskan hipotesis, menentukan metode pengumpulan data, serta menarik kesimpulan.

Variabel dalam penelitian ini yaitu *Perceived Risk*, *Customer Experience*, *E-trust*, dan *Online Shopping Behavior*.

Tabel 3.2
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Penelitian
1	<i>Online Shopping Behavior</i> (Y2) <i>Online Shopping Behavior</i> adalah serangkaian aktivitas konsumen yang dilakukan secara daring mulai dari tahap pencarian hingga penilaian pasca pembelian yang berlangsung secara bertahap dan terencana.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Desire to browse</i> 2. <i>Repatronage intention</i> 3. <i>Switching intention</i> Yusuf dan Ahmad dalam (Deza & Lubis, 2020)	Skala Likert 1-5
2	<i>Perceived Risk</i> (X1) <i>Perceived Risk</i> merupakan persepsi konsumen terhadap potensi kerugian atau ketidakpastian yang dialami saat melakukan pembelian secara online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Financial risk</i> 2. <i>Product risk</i> 3. <i>Delivery risk</i> 4. <i>Privacy risk</i> (Tham et al., 2019) dan (Phamthi et al., 2024)	Skala Likert 1-5
3	<i>Customer Experience</i> (X2) <i>Customer Experience</i> adalah pengalaman yang terjadi ketika melakukan pembelian online yang akan menciptakan kesan dan mempengaruhi keputusan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Feel</i> 2. <i>Sense</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> (Yeo et al., 2023)	Skala Likert 1-5
4	<i>E-trust</i> (Y1) <i>E-trust</i> adalah kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap platform digital.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan bahwa belanja online merupakan aktivitas yang aman 2. Kepercayaan terhadap situs e-commerce 3. Keyakinan bahwa situs akan menepati janji 4. Tingkat kepercayaan 	Skala Likert 1-5

		secara umum terhadap e-commerce (Yusuf et al., 2023)	
--	--	--	--

3.6 Teknik Analisis Data

Metode atau teknik analisis data digunakan untuk membantu peneliti dalam mengolah dan menganalisis jawaban dari responden, sehingga dapat memperoleh kesimpulan yang sesuai dengan hasil analisis data. Dalam penelitian ini digunakan analisis data kuantitatif, yaitu proses pengolahan dan pengujian berdasarkan data dalam bentuk angka yang dianalisis secara statistik kemudian ditarik kesimpulan.

3.6.1 Partial Least Squares (PLS)

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis kuantitatif menggunakan *Partial Least Square Equation Modeling (PLS-SEM)*. Metode ini dipilih karena memiliki asumsi bahwa data pada penelitian terdistribusi bebas, sehingga tidak harus mengacu pada distribusi tertentu seperti distribusi normal. Selain itu, PLS merupakan alternatif dari *Structural Equation Modeling (SEM)* yang mampu menganalisis hubungan antar variabel yang kompleks serta dinilai efektif meskipun jumlah sampel penelitian relatif kecil (Hair et al., 2021). PLS-SEM dapat digunakan untuk model dengan banyak indikator dan jalur struktural tanpa menghadapi masalah identifikasi yang sering terjadi pada metode lainnya.

Estimasi parameter dalam Partial Least Square (PLS) terdiri atas tiga kategori utama. Pertama, estimasi bobot (weight estimate) yang digunakan untuk membentuk skor variabel laten. Kedua, estimasi jalur (path estimate) yang berfungsi menggambarkan hubungan antar variabel laten serta antara variabel laten dengan indikator ndikatornya. Ketiga, estimasi rata rata (means) dan lokasi parameter berupa konstanta regresi untuk indikator maupun variabel laten. Ketiga estimasi tersebut diperoleh melalui proses iterasi tiga tahap, yaitu menghasilkan estimasi bobot, estimasi untuk inner model dan outer model, serta estimasi rata rata dan konstanta (Raprayogha et al., 2020).

3.6.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dikenal sebagai outer relation atau measurement model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator indikator yang membentuknya. Model ini menunjukkan bagaimana setiap blok indikator saling berkaitan dengan variabel latennya. Fungsi dari outer model adalah untuk menilai seberapa baik indikator merepresentasikan variabel laten melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) uji validitas adalah pengukuran untuk menilai apakah suatu instrumen dalam penelitian dianggap valid atau layak digunakan. Dalam evaluasi model pengukuran (outer model), uji validitas dapat dilakukan melalui uji *convergent validity* dan *discriminat validity*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk menilai sejauh mana indikator indikator pada suatu konstruk dapat merepresentasikan variabel laten yang diukur. Keandalan setiap indikator dapat dilihat melalui nilai loading factor, yang menunjukkan kekuatan hubungan indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dikatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai loading factornya lebih dari 0,70. Uji *convergent validity* dilakukan dengan tujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam penelitian dapat dipahami dengan jelas oleh responden, sehingga dapat mengurangi risiko terjadinya kesalahan penafsiran terhadap pernyataan yang diberikan.

Dalam *convergent validity* selain dilihat dari loading factor juga dapat diukur menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE menggambarkan seberapa besar varians indikator yang dapat dijelaskan oleh konstruk. Jika nilai AVE lebih besar dari 0,50 maka konstruk tersebut dianggap valid (Sihombing et al., 2024).

b. *Discriminant validity*

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya dalam model penelitian. Adanya *discriminant validity* menunjukkan bahwa konstruk tersebut bersifat unik dan mampu menggambarkan fenomena yang tidak bisa dijelaskan oleh konstruk lain dalam model.

Pengujian *discriminant validity* dapat dilakukan dengan membandingkan nilai loading antar konstruk, di mana nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dari konstruk lainnya (Sihombing et al., 2024). Selain itu, *discriminant validity* juga dapat diuji menggunakan metode Fornell Larcker, yakni dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi, maka *discriminant validity* dianggap baik.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang mempunyai tujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian, di mana alat ukur akan memberikan hasil yang serupa setiap kali digunakan (Riyanto & Hatmawan, 2020). Dalam uji reliabilitas, dapat diukur dengan dua acara yaitu melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

a. *Composite Reliability*

Composite reliability merupakan indikator yang digunakan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk atau alat ukur dapat dipercaya dan konsisten dalam mengukur gejala yang sama. Nilai *composite reliability* dapat dilihat melalui *view latent variable coefficients*, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal dari konstruk tersebut. Dengan kata lain, konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila menghasilkan ukuran yang stabil dan konsisten ketika digunakan dalam pengukuran

berulang terhadap fenomena yang sama. Suatu konstruk dinyatakan reliabel ketika nilai *composite reliability* melebihi 0,70.

b. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha merupakan salah satu metode untuk menguji reliabilitas yang digunakan guna mendukung dan memperkuat hasil pengukuran dari *composite reliability*. Menurut Sihombing et al., (2024) suatu konstruk ketika nilainya melebihi 0,70 dinyatakan reliabel.

3.6.3 Pengujian Model Struktural (Inner model)

Menurut Hair et al., (2021) inner model dalam PLS-SEM adalah bagian dari model struktural yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Dalam model tersebut dapat menunjukkan arah serta kekuatan pengaruh antar konstruk yang diuji dalam penelitian. Model struktural dievaluasi dengan memanfaatkan nilai R-square untuk menilai variabel dependen, serta koefisien path untuk variabel independen. Selanjutnya, signifikansi masing masing jalur diuji melalui nilai t-statistic pada setiap path (Sihombing et al., 2024).

1. Coefficient of Determination (R-square)

Langkah awal untuk menguji model structural dilakukan dengan menilai koefisien determinasi (R-square). Nilai pada R-square menunjukkan seberapa besar variability pada variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. Hair et al., (2021) mengemukakan bahwa nilai R-square sebesar 0,75 menunjukkan prediksi yang kuat, 0,50 berarti sedang, dan 0,25

termasuk kategori lemah. Semakin besar nilai R-square maka model prediksi dan model yang dikembangkan dalam penelitian semakin baik.

2. *Effect Size (F-square)*

Langkah selanjutnya adalah menilai *effect size (f-square)*. Selain melihat nilai R-square pada setiap variabel dependen, perubahan R-square saat salah satu variabel independen dihapus dari model juga dapat menunjukkan apakah variabel tersebut memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Nilai inilah yang disebut sebagai f-square. Jika nilai f-square lebih besar dari 0,15 maka dapat dikategorikan bahwa model cukup baik atau moderat (Sihombing et al., 2024).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel path coefficients melalui nilai p-value dan t-statistic. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila p-value kurang dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% dan t-statistic lebih dari 1,96, sehingga hipotesis alternatif (H1) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak (Hair et al., 2021).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang perilaku belanja konsumen, khususnya terkait dengan *perceived risk*, *customer experience*, dan *e-trust*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang didistribusikan menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Sampel penelitian melibatkan 100 responden dari kalangan Gen Z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui platform Tokopedia. Proses pengumpulan data dilakukan selama kurang lebih 2 bulan pada Juli dan Agustus 2025. Hasil dari pengumpulan data tersebut disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.1

Hasil Pengumpulan Data

Kriteria	Jumlah
Jumlah kuesioner yang disebar	100
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0
Jumlah kuesioner yang memenuhi syarat	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.1, keseluruhan kuesioner dinyatakan memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam pengolahan data, sehingga jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 100 responden.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, responden diperoleh melalui penyebaran kuesioner online dengan menggunakan google form. Jumlah responden yang dijadikan sebagai sampel yaitu 100 orang. Adapun karakteristik responden yang dipilih peneliti merupakan generasi z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian melalui platform Tokopedia. Berikut adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin dan domisili.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Dari jumlah tersebut, mayoritas responden adalah perempuan yaitu 72 orang (72%), sedangkan laki laki berjumlah 28 orang (28%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi dalam penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden perempuan dibandingkan laki laki.

4.2.2 Domisili Responden

Tabel 4.3
Domisili Responden

Domisili Responden	Frekuensi	Presentase
Kota Semarang	100	100%
Luar Kota Semarang	0	0
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3, dapat diketahui bahwa data responden dalam penelitian ini telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Seluruh responden yang berjumlah 100 orang berdomisili di Kota Semarang, sehingga data yang terkumpul dapat dipastikan relevan dengan kebutuhan penelitian.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan hasil jawaban responden. Dari 100 kuesioner yang telah terkumpul, terdapat 4 variabel yang diteliti yaitu *perceived risk*, *customer experience*, *e-trust*, dan *online shopping behavior*. Data responden disajikan secara terperinci menggunakan skala likert, di mana skor 1 menunjukkan nilai terendah dan skor 5 menunjukkan nilai tertinggi. Selanjutnya, hasil jawaban dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu rendah, sedang dan tinggi.

Rumus yang digunakan dalam menentukan interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{3}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{3}$$

$$\text{Interval} = 1.33$$

Dari hasil perhitungan rumus tersebut, jarak antar kategori adalah 1,33. Oleh karena itu, interval dan kriteria rata rata dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Skala Interval

Nilai	Kategori
1 - 2,33	Rendah
2,34 – 3,66	Sedang
3,67 – 5	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2025

4.3.1 Variabel *Online Shopping Behavior*

Tanggapan yang diberikan responden terhadap setiap pertanyaan pada variabel *Online Shopping Behavior* dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4 5
Tanggapan Responden Pada Variabel *Online Shopping Behavior*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	<i>Desire to browse</i>	1	2	9	41	47	100	4,31	Tinggi
2.	<i>Repatronage intention</i>	1	3	13	40	43	100	4,21	Tinggi
3.	<i>Switching intention</i>	1	0	0	17	82	100	4,79	Tinggi
Jumlah								13,31	
Rata-rata								4.43	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa rata rata tanggapan responden pada variabel *Online Shopping Behavior* sebesar 4,43 yang termasuk dalam kategori tinggi. Indikator dengan nilai rata rata tertinggi adalah *Switching Intention* sebesar 4,79 pada pernyataan “Saya berniat mencoba platform belanja online selain Tokopedia di masa mendatang”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan untuk mencoba atau berpindah ke platform belanja online lain di luar Tokopedia.

Selanjutnya, indikator dengan nilai rata rata terendah terdapat pada *Repatronage Intention* sebesar 4,21 pada pernyataan “Saya berencana untuk kembali berbelanja di Tokopedia pada waktu mendatang”. Meskipun berada pada posisi terendah, nilai tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden tetap memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di Tokopedia, meskipun terdapat kecenderungan untuk mencoba ke platform lain.

4.3.2 Variabel *Perceived Risk*

Tanggapan yang diberikan responden terhadap setiap pertanyaan paada variabel *Perceived Risk* dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Pada Variabel *Perceived Risk*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	<i>Financial risk</i>	4	9	18	24	45	100	3,97	Tinggi
2.	<i>Product risk</i>	3	7	20	33	37	100	3,94	Tinggi
3.	<i>Delivery risk</i>	5	9	20	30	36	100	3,83	Tinggi
4.	<i>Privacy risk</i>	5	8	22	30	35	100	3,82	Tinggi
Jumlah								15,56	
Rata-rata								3,89	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 diketahui bahwa variabel *Perceived Risk* memperoleh nilai rata rata sebesar 3,89 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih mempertimbangkan adanya risiko ketika melakukan pembelian secara online. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada *Privacy Risk* dengan rata rata 3,92 yang mengindikasikan bahwa konsumen cukup memperhatikan keamanan data pribadi mereka saat berbelanja online karena terdapat potensi penyalahgunaan informasi pribadi.

Sedangkan indikator dengan nilai terendah terdapat pada *Delivery Risk* dengan rata rata 3,83 yang berarti bahwa konsumen masih memiliki kekhawatiran terhadap kemungkinan keterlambatan maupun kendala dalam proses pengiriman produk. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa konsumen menilai setiap bentuk risiko dalam pembelian online merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh platform belanja online agar dapat meminimalisir persepsi risiko dan meningkatkan rasa aman konsumen.

4.3.3 Variabel *Customer Experience*

Tanggapan yang diberikan responden terhadap setiap pertanyaan pada variabel *Customer Experience* dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Pada Variabel *Customer Experience*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	<i>Feel</i>	1	3	10	40	46	100	4,27	Tinggi
2.	<i>Sense</i>	3	4	16	34	43	100	4,10	Tinggi
3.	<i>Think</i>	1	1	14	39	45	100	4,26	Tinggi
4.	<i>Act</i>	1	1	16	36	46	100	4,25	Tinggi
5.	<i>Relate</i>	2	1	13	39	45	100	4,24	Tinggi
Jumlah								21,12	
Rata-rata								4,22	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa variabel *Customer Experience* memperoleh nilai rata rata 4,22 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa responden memiliki pengalaman belanja online yang positif. Indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada *Feel* sebesar 4,27 melalui pernyataan “Saya menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan nyaman di Tokopedia”. Hal ini menegaskan bahwa konsumen merasakan kepuasan dari segi kenyamanan dan kesenangan saat menggunakan platform Tokopedia.

Adapun indikator yang menempati posisi terendah terdapat pada *Sense* dengan rata rata 4,10 pada pernyataan “Saya menilai tampilan dan fitur aplikasi Tokopedia menarik serta memudahkan dalam menemukan produk yang dibutuhkan”. Artinya

bahwa tampilan dan fitur yang tersedia sudah membantu konsumen dalam proses belanja online, namun masih perlu dilakukan peningkatan agar pengalaman berbelanja menjadi lebih optimal.

4.3.4 Variabel *E-trust*

Tanggapan yang diberikan responden terhadap setiap pertanyaan pada variabel *E-trust* dapat dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Pada Variabel *E-trust*

No.	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Ket.
		1	2	3	4	5			
1.	Keyakinan bahwa belanja online merupakan aktivitas yang aman	2	2	9	39	48	100	4,29	Tinggi
2.	Kepercayaan terhadap situs e-commerce	0	2	14	38	46	100	4,28	Tinggi
3.	Keyakinan bahwa situs akan menepati janji	0	0	8	42	50	100	4,42	Tinggi
4.	Tingkat kepercayaan secara umum terhadap e-commerce	0	2	13	39	46	100	4,29	Tinggi
Jumlah								17,28	
Rata-rata								4,32	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *E-trust* memperoleh nilai rata rata sebesar 4,32 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap

Tokopedia sebagai platform belanja online. Indikator dengan nilai rata rata tertinggi terdapat pada keyakinan bahwa situs akan menepati janji dengan skor sebesar 4,42 yang menunjukkan bahwa konsumen percaya Tokopedia mampu memenuhi janji dan komitmennya kepada pelanggan.

Adapun indikator dengan nilai rata rata terendah terdapat pada kepercayaan terhadap situs e-commerce yaitu sebesar 4,28 yang dapat diartikan bahwa konsumen masih menaruh kepercayaan terhadap Tokopedia, namun harus perlu dijaga dan ditingkatkan agar kepercayaan konsumen semakin kuat.

4.4 Analisis Data

4.4.1 Penilaian Outer Model (Model Measurement)

Dalam analisis data menggunakan SmartPLS, evaluasi terhadap outer model dilakukan melalui tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*.

4.4.1.1 Convergent Validity

Convergent validity bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator dapat mewakili variabel laten yang diukur. Proses pengujiannya dapat dilihat dari *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Menurut Hair et al., (2021), indikator dianggap valid apabila memiliki *outer loading* di atas 0,70. Selain itu, konstruk diyakinkan memiliki validitas yang baik jika *AVE* melebihi 0,50 karena menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh variabel laten tersebut.

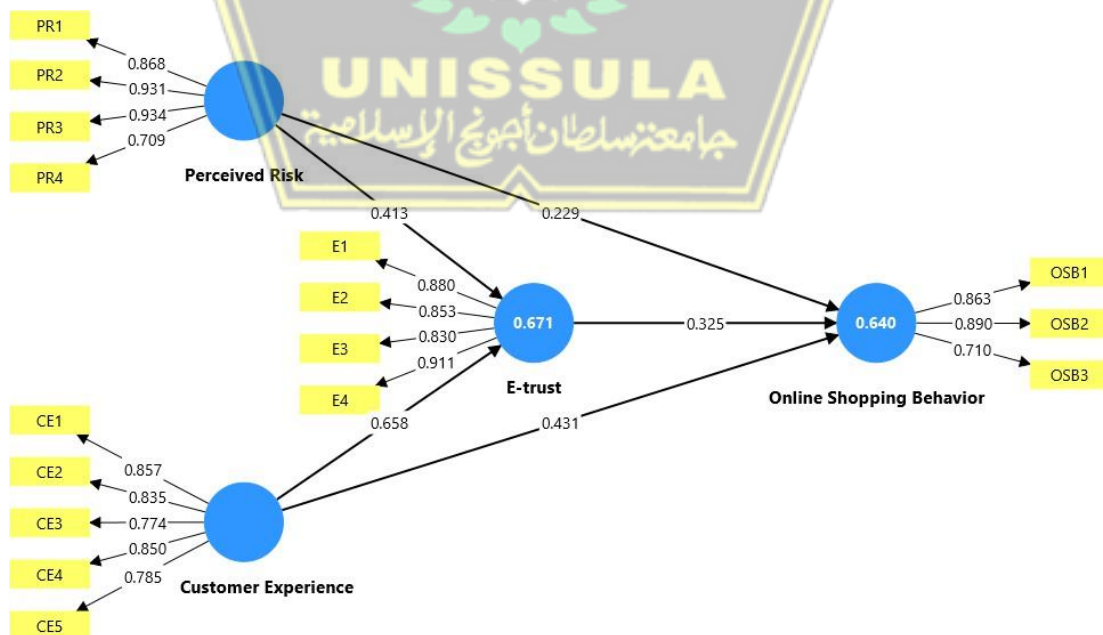
Tabel 4.9

Outer Loadings (Measurement Model)

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.868	0.749
	PR2	0.931	
	PR3	0.934	
	PR4	0.709	
<i>Customer Experience</i>	CE1	0.857	0.674
	CE2	0.835	
	CE3	0.774	
	CE4	0.850	
	CE5	0.785	
<i>E-trust</i>	E1	0.880	0.755
	E2	0.853	
	E3	0.830	
	E4	0.911	
<i>Online Shopping Behavior</i>	OSB1	0.863	0.680
	OSB2	0.890	
	OSB3	0.710	

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Skema penelitian ditampilkan pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1

Validitas Outer Loading

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS yang disajikan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara indikator dengan konstruk yang diukur telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan kata lain, indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena mampu menjelaskan konstruk dengan baik serta memiliki keterkaitan yang kuat dengan variabel latennya.

Selain itu, hasil pengujian juga memperlihatkan bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing masing variabel melebihi 0,50 yang menandakan sebagian besar varians pada indikator dapat dijelaskan oleh konstruk. Dengan demikian, indikator yang digunakan tidak hanya relevan tetapi juga efektif dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Secara keseluruhan, hasil membuktikan bahwa instrumen penelitian, khususnya indikator yang digunakan dalam kuesioner telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

4.4.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity suatu model dinyatakan baik apabila setiap indikator pada variabel laten memiliki nilai *loading* tertinggi pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan nilai *loading* pada variabel lain.

Tabel 4.10

Cross Loading

Variabel	Indikator	<i>Perceived Risk</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>E-trust</i>	<i>Online Shopping Behavior</i>
<i>Perceived Risk</i>	PR1	0.868	0.136	0.515	0.440
	PR2	0.931	0.145	0.489	0.431
	PR3	0.934	0.041	0.399	0.359
	PR4	0.709	0.095	0.226	0.257
<i>Customer Experience</i>	CE1	0.129	0.857	0.653	0.736
	CE2	-0.024	0.835	0.474	0.534
	CE3	0.025	0.774	0.520	0.486
	CE4	0.151	0.850	0.603	0.571
	CE5	0.206	0.785	0.635	0.458
<i>E-trust</i>	E1	0.438	0.581	0.880	0.650
	E2	0.368	0.563	0.853	0.514
	E3	0.476	0.568	0.830	0.596
	E4	0.435	0.729	0.911	0.786
<i>Online Shopping Behavior</i>	OSB1	0.325	0.589	0.700	0.863
	OSB2	0.515	0.658	0.715	0.890
	OSB3	0.179	0.413	0.323	0.710

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading factor* yang lebih tinggi pada variabel latennya sendiri dibandingkan dengan *loading* pada variabel laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel laten dalam peneltiian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* dengan baik.

4.4.1.3 Composite Reliability

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat konsistensi internal pada model SEM-PLS. Reliabilitas mencerminkan ketepatan serta kestabilan instrumen dalam

menjalankan fungsinya. Dalam pengujiannya, terdapat dua ukuran yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk mengukur reliabilitas konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk menilai konsistensi internal konstruk tersebut. Instrumen kuesioner dapat dinyatakan reliabel apabila *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* melebihi 0,70 (Hair et al., 2021).

Tabel 4.11

Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan AVE

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Perceived Risk</i>	0.888	0.922	0.749
<i>Customer Experience</i>	0.879	0.912	0.674
<i>E-trust</i>	0.892	0.925	0.755
<i>Online Shopping Behavior</i>	0.771	0.863	0.680

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.11, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel *Perceived Risk* memperoleh nilai 0,888, *Customer Experience* bernilai 0,879, *E-trust* bernilai 0,892, dan *Online Shopping Behavior* bernilai 0,771. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

Selanjutnya, hasil *Composite Reliability* menunjukkan bahwa variabel memiliki nilai di atas 0,70. Variabel *Perceived Risk* memperoleh nilai 0,922, *Customer Experience* bernilai 0,912, *E-trust* bernilai 0,925, dan *Online Shopping Behavior*

bernilai 0,863. Hal ini menegaskan bahwa semua konstruk penelitian bersifat reliabel karena indikator yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel laten.

Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator indikator yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dalam mengukur konstruk laten yang ditetapkan. Oleh karena itu, seluruh variabel penelitian dapat dinyatakan reliabel sehingga hasil penelitian dapat dipercaya karena memiliki konsistensi yang baik.

4.4.3 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model atau model struktural merupakan tahap analisis yang digunakan untuk menilai presentase varians yang dapat dijelaskan pada model penelitian. Evaluasi dilakukan melalui nilai R-square, F-square, serta uji signifikansi koefisien jalur struktural untuk mengetahui kekuatan pengaruh antar variabel dalam model.

4.4.3.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R-square berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin mendekati angka 1 berarti kemampuan model semakin baik. Interpretasi nilai R-square dibagi menjadi tiga kategori, yaitu 0,25 menunjukkan pengaruh lemah, 0,50 sedang, dan 0,75 kuat (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12

Nilai R-Square

Item	R-Square	R-Square adjusted	Keterangan
<i>E-trust</i>	0.671	0.664	Sedang
<i>Online Shopping Behavior</i>	0.640	0.629	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Nilai R-Square pada variabel *E-trust* sebesar 0,671. Hal ini menunjukkan bahwa 67,1% *E-trust* dipengaruhi oleh faktor faktor dalam model penelitian. Nilai tersebut masuk ke dalam kategori sedang, sehingga model dianggap cukup baik. Sedangkan sisanya yaitu 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
2. Nilai R-Square pada variabel *Online Shopping Behavior* sebesar 0,640. Artinya 64% *Online Shopping Behavior* dipengaruhi oleh faktor yang terdapat dalam model penelitian dan masuk dalam kategori sedang. Sisanya yaitu 36% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4.4.3.2 Effect Size (F-Square)

Uji F-Square dilakukan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen di dalam model penelitian. Nilai F-Square membantu mengetahui kekuatan pengaruh masing masing variabel. Menurut Cohen, (1988) kriteria penilaian ada tiga yaitu 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat).

Tabel 4.13

Effect Size (F-Square)

<i>Perceived Risk</i>	<i>Customer Experience</i>	<i>E-trust</i>	<i>Online Shopping Behavior</i>
<i>Perceived Risk</i>		0.509	0.095
<i>Customer Experience</i>		1.292	0.222
<i>E-trust</i>			0.097
<i>Online Shopping Behavior</i>			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat hasil F-square masing masing variabel. Nilai F-square variabel *perceived risk* terhadap *e-trust* sebesar 0,509 yang berarti pengaruhnya tergolong kuat (*large effect*), sedangkan terhadap *online shopping behavior* hanya 0,095 sehingga termasuk dalam kategori lemah (*small effect*). Selanjutnya *customer experience* terhadap *e-trust* mencapai 1,292 yang menandakan pengaruh besar (*large effect*), namun terhadap *online shopping behavior* hanya 0,222 sehingga dikategorikan sedang (*medium effect*). Adapaun variabel *e-trust* terhadap *online shopping behavior* bernilai 0,097 sehingga pengaruhnya termasuk lemah (*small effect*).

4.4.3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian berbasis PLS-SEM, pengujian ini dilakukan dengan metode bootstrapping untuk memperoleh nilai t-statistic dan p value. Suatu hipotesis dinyatakan signifikan apabila nilai t-statistic $> 1,96$ pada tingkat signifikansi 5% serta p value lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya jika nilai t-statistic tidak melebihi 1,96 dan p value berada di atas 0,05 maka hipotesis dinyatakan tidak signifikan.

a. Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung (*Direct Effect*) digunakan untuk menguji hipotesis yang menunjukkan hubungan secara langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut pengujian hipotesis pengaruh langsung :

Tabel 4.14

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Perceived Risk -> E-trust</i>	0.413	0.414	0.071	5.814	0.000
<i>Customer Experience -> E-trust</i>	0.658	0.660	0.058	11.429	0.000
<i>Perceived Risk -> Online Shopping Behavior</i>	0.229	0.242	0.096	2.395	0.017
<i>Customer Experience -> Online Shopping Behavior</i>	0.431	0.425	0.148	2.910	0.004
<i>E-trust -> Online Shopping Behavior</i>	0.325	0.337	0.153	2.116	0.034

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa lima hipotesis dinyatakan diterima. Adapun hasil pengujian dari tiap hipotesis sebagai berikut :

1. **H1 diterima** : Hipotesis pertama menyatakan adanya hubungan positif antara *Perceived Risk* terhadap *E-trust*. Nilai *original sample (O)* sebesar 0,413 menunjukkan arah hubungan yang positif. Tingkat signifikansi terlihat dari nilai *t-statistic* yaitu 5,814 yang lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai *p value* 0,000 berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-trust*, sehingga hipotesis diterima.
2. **H2 diterima** : Hipotesis kedua menyatakan adanya hubungan positif antara *Customer Experience* terhadap *E-trust*. Nilai *original sample (O)* sebesar 0.658 menunjukkan arah hubungan yang positif. Tingkat signifikansi terlihat dari nilai *t-statistic* yaitu 11,429 yang lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai *p value* 0,000

berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *E-trust*, sehingga hipotesis diterima.

3. **H3 diterima** : Hipotesis ketiga menyatakan adanya hubungan positif antara *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Behavior*. Nilai *original sample (O)* sebesar 0,229 menunjukkan arah hubungan yang positif. Tingkat signifikansi terlihat dari nilai *t-statistic* yaitu 2,395 yang lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai *p value* 0,017 berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*, sehingga hipotesis diterima.
4. **H4 diterima** : Hipotesis keempat menyatakan adanya hubungan positif antara *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior*. Nilai *original sample (O)* sebesar 0,431 menunjukkan arah hubungan yang positif. Tingkat signifikansi terlihat dari nilai *t-statistic* yaitu 2,910 yang lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai *p value* 0,004 berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*, sehingga hipotesis diterima.
5. **H5 diterima** : Hipotesis kelima menyatakan adanya hubungan positif antara *E-trust* terhadap *Online Shopping Behavior*. Nilai *original sample (O)* sebesar 0,325 menunjukkan arah hubungan yang positif. Tingkat signifikansi terlihat dari nilai *t-statistic* yaitu 2,116 yang lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai *p value* 0,034 berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *E-trust*

memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*, sehingga hipotesis diterima.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect*) digunakan untuk menguji hipotesis yang menjelaskan adanya hubungan tidak langsung antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji hipotesis bertujuan mengetahui peran variabel perantara dalam memediasi hubungan tersebut. Berikut pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung :

Tabel 4.15

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
<i>Perceived Risk -> E-trust -> Online Shopping Behavior</i>	0.134	0.140	0.069	1.930	0.054
<i>Customer Experience -> E-trust -> Online Shopping Behavior</i>	0.213	0.219	0.098	2.168	0.030

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

- Hipotesis ditolak : Hipotesis menyatakan adanya hubungan positif antara *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*. Nilai *original sample (O)* sebesar 0,134 mengindikasikan arah hubungan yang positif. Namun, tingkat signifikansi tidak terpenuhi karena nilai *t-statistic* yaitu 1,930 lebih kecil dari 1,96, sedangkan nilai *p value* 0,054 melebihi batas 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*, sehingga hipotesis ditolak.

2. Hipotesis diterima : Hipotesis menyatakan adanya hubungan positif antara *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*. Nilai *original sample (O)* sebesar 0,213 mengindikasikan arah hubungan yang positif. Tingkat signifikansi terpenuhi dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,168 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p value* 0,030 yang berada di bawah 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*, sehingga hipotesis diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *E-trust*

Berdasarkan hasil penelitian pada Gen Z pengguna Tokopedia, variabel *Perceived Risk* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. *Perceived Risk* merupakan persepsi konsumen mengenai kemungkinan kerugian atau dampak negatif yang dapat timbul saat melakukan pembelian produk atau jasa. *Perceived Risk* tidak hanya terbatas pada aktivitas belanja offline, tetapi juga sering muncul dalam aktivitas belanja online. Indikator yang termasuk dalam *Perceived Risk* meliputi *financial risk*, *product risk*, *delivery risk* dan *privacy risk*. Sedangkan *E-trust* diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia produk maupun layanan digital dapat diandalkan untuk memenuhi janji dan tanggung jawabnya sesuai dengan ekspektasi konsumen dalam platform online. Adanya persepsi risiko dalam aktivitas belanja online dapat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap risiko, maka

semakin tinggi pula kepercayaan mereka terhadap Tokopedia. Hal ini dikarenakan konsumen menilai bahwa risiko yang ada dapat diminimalkan melalui fitur keamanan dan transparansi sistem yang telah disediakan oleh platform.

Hasil temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ashghar & Nurlatifah, (2020) menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. Konsumen dalam berbelanja online sangat memperhatikan potensi risiko dengan seksama dan cenderung berhati-hati. Pengelolaan *Perceived Risk* yang baik oleh pihak Tokopedia mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen, membuat mereka merasa lebih aman dalam bertransaksi, sekaligus memperkuat persepsi bahwa platform berkomitmen menjaga keamanan dan transparansi informasi.

4.5.2 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *E-trust*

Berdasarkan hasil penelitian pada Gen Z pengguna Tokopedia, variabel *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. *Customer Experience* merupakan hasil dari berbagai interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang dapat menimbulkan respon atau kesan tertentu. Di Tokopedia, pengalaman konsumen mencakup beberapa aspek, seperti kemudahan dalam bertransaksi, kualitas tampilan aplikasi, kecepatan layanan, serta pelayanan customer service yang diberikan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dan sesuai harapannya, hal ini meningkatkan rasa percaya terhadap platform dan memperkuat keyakinan bahwa Tokopedia merupakan e-commerce yang dapat diandalkan.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian Tataningtyas & Tjahjaningsih, (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. Artinya, semakin baik pengalaman yang diperoleh konsumen, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang diberikan kepada platform. Selain itu, pengalaman pelanggan yang berkualitas mencerminkan upaya perusahaan dalam menjaga standar pelayanan, membangun kepercayaan jangka panjang, serta mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform dalam aktivitas belanja online. Peningkatan *Customer Experience* juga dapat memperkuat reputasi dan kredibilitas Tokopedia, sehingga konsumen tidak hanya merasa puas, tetapi juga lebih loyal terhadap platform.

4.5.3 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian pada Gen Z pengguna Tokopedia, variabel *Perceived Risk* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Risiko yang dirasakan konsumen memiliki keterkaitan langsung dengan pola perilaku belanja mereka, misalnya meninjau kembali produk sebelum dibeli, lebih berhati-hati dalam memilih penjual, serta aktif mencari informasi tambahan sebelum memutuskan bertransaksi. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Risk* menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk bersikap lebih kritis dan selektif saat berbelanja online.

Temuan tersebut didukung oleh penelitian Bangkit et al., (2022) yang menegaskan bahwa *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Ketika konsumen menilai adanya jaminan keamanan serta

transparansi informasi dari sebuah platform, tingkat kekhawatiran konsumen berkurang sehingga mereka lebih terdorong untuk berbelanja. Hal ini tercermin melalui fitur pemanfaatan rating dan ulasan pembeli, sistem verifikasi penjual, garansi pengembalian dana, serta sistem pembayaran terintegrasi yang diterapkan Tokopedia. Dengan pengelolaan risiko yang efektif, Tokopedia akan menumbuhkan rasa aman dan kenyamanan konsumen, sehingga perilaku belanja online menjadi semakin konsisten.

4.5.4 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian pada Gen Z pengguna Tokopedia, variabel *Customer Experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan aplikasi berperan penting dalam membentuk perilaku belanja mereka. Saat pengalaman yang dirasakan memuaskan, konsumen akan cenderung menggunakan platform di waktu mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif tidak hanya menciptakan rasa puas, tetapi juga meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan yang mendorong konsumen untuk terus melakukan transaksi secara online.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Purwaningsih et al., (2020) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Pengalaman konsumen yang baik tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan platform. Dengan adanya pengalaman positif, konsumen akan merasa diperhatikan dan dihargai, sehingga mereka terdorong untuk memanfaatkan

layanan yang tersedia secara berulang. Selain itu, pengalaman yang baik juga memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan daya saing Tokopedia di tengah persaingan e-commerce yang ketat.

4.5.5 Pengaruh *E-trust* terhadap *Online Shopping Behavior*

Berdasarkan hasil penelitian pada Gen Z pengguna Tokopedia, variabel *E-trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Kepercayaan konsumen terhadap suatu platform digital menjadi landasan penting dalam menentukan keputusan pembelian secara daring. Saat rasa percaya telah terbentuk, konsumen cenderung lebih yakin dalam bertransaksi, aktif menjelajahi berbagai produk, dan memanfaatkan layanan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka. Selain itu, kepercayaan dapat membuat konsumen lebih fokus dalam membuat keputusan dan mengurangi keraguan sebelum pembelian.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Audina et al., (2023) menunjukkan bahwa *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap platform cenderung rutin menggunakan layanan tersebut untuk mengeksplorasi lebih banyak opsi yang ditawarkan. Dengan demikian, *E-trust* tidak hanya berperan sebagai dasar dalam pembentukan keputusan pembelian, tetapi juga menjadi faktor utama yang memperkuat konsistensi perilaku belanja online konsumen.

4.5.6 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Gen Z pengguna Tokopedia, menunjukkan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa *E-trust* belum mampu menjadi penghubung antara persepsi risiko dengan perilaku belanja online. Dengan kata lain, meskipun konsumen merasa aman dan percaya terhadap platform, kepercayaan tersebut belum cukup kuat menjelaskan hubungan antara persepsi risiko dengan perilaku pembelian secara menyeluruh.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Ahyani, (2024) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*. Artinya, meskipun risiko dalam transaksi online dalam transaksi online tetap menjadi hal yang dipertimbangkan oleh konsumen, tingkat kepercayaan tidak selalu menjadi faktor utama dalam mendorong terbentuknya perilaku belanja online pada pengguna Tokopedia.

4.5.7 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*

Berdasarkan hasil penelitian pada Gen Z pengguna Tokopedia di Semarang, diperoleh bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform e-

commerce, maka semakin kuat pula kepercayaan yang terbentuk dan pada akhirnya mendorong peningkatan perilaku belanja online. Kepercayaan yang timbul dari pengalaman belanja yang memuaskan menjadi dasar penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi. Ketika konsumen merasa aman, puas, dan diperlakukan dengan baik, mereka akan lebih yakin untuk terus menggunakan platform dalam aktivitas belanja berikutnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nirmala Dewi & Giantari, (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior* melalui *E-trust*. Kepercayaan yang muncul dari pengalaman berbelanja memuaskan dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan platform, sehingga menumbuhkan komitmen serta kecenderungan untuk terus melakukan transaksi di masa mendatang. Dengan demikian, pengalaman positif tidak hanya memperkuat kepercayaan konsumen, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk perilaku belanja online secara konsisten.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Perceived Risk* dan *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior* dengan *E-trust* sebagai variabel intervening pada Gen Z pengguna Tokopedia di Semarang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap risiko saat berbelanja online, maka semakin besar tingkat kepercayaan mereka terhadap platform Tokopedia. Pemahaman terhadap potensi risiko seperti kerugian finansial, ketidaksesuaian produk, keterlambatan pengiriman, dan keamanan data pribadi, membuat konsumen lebih berhati-hati dan bijak dalam bertransaksi. Dengan demikian, ketika risiko tersebut dapat diminimalisir melalui sistem keamanan yang disediakan oleh Tokopedia, maka kepercayaan konsumen akan semakin meningkat.
2. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *E-trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama menggunakan Tokopedia, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap platform tersebut. Pengalaman positif yang diberikan akan membuat konsumen merasa aman dan yakin terhadap kualitas layanan Tokopedia. Dengan demikian, semakin baik pengalaman berbelanja yang diberikan, semakin besar pula

kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia sebagai platform belanja online yang terpercaya.

3. *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen dalam memahami dan mengelola risiko saat berbelanja online, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian di Tokopedia. Pemahaman terhadap risiko mendorong konsumen untuk lebih berhati-hati dan waspada saat menentukan keputusan belanja secara online. Dengan demikian, kemampuan konsumen dalam menilai risiko menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk tetap melakukan kegiatan belanja di Tokopedia.
4. *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen selama berbelanja di Tokopedia, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian secara online. Pengalaman yang terbentuk selama proses belanja dapat memberikan kesan positif yang membuat konsumen merasa puas dan nyaman dalam bertransaksi. Dengan demikian, pengalaman dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam aktivitas belanja online.
5. *E-trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Online Shopping Behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform Tokopedia, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara online. Kepercayaan yang terbangun dapat

memberikan keyakinan kepada konsumen saat bertransaksi, sehingga mendorong mereka untuk lebih aktif berbelanja online. Dengan demikian, semakin tinggi *E-trust* maka semakin besar pula perilaku konsumen untuk belanja online menggunakan Tokopedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Perceived Risk* dan *Customer Experience* terhadap *Online Shopping Behavior* dengan *E-trust* sebagai variabel intervening pada Gen Z pengguna Tokopedia di Semarang, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Meminimalisir risiko yang dirasakan konsumen

Tokopedia disarankan untuk terus memperkuat sistem keamanan dalam setiap transaksi agar pengguna merasa aman saat berbelanja. Kejelasan informasi produk, transparansi ulasan pembeli, serta kepastian kebijakan pengembalian barang perlu dijaga dengan baik agar persepsi risiko konsumen dapat ditekan. Langkah langkah tersebut diharapkan dapat meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap platform.

2. Meningkatkan kualitas pengalaman belanja online

Tokopedia disarankan untuk terus mengembangkan tampilan aplikasi yang lebih mudah digunakan, cepat diakses, serta dilengkapi dengan fitur yang responsif. Pelayanan yang ramah dan proses transaksi yang lancar akan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, sehingga mendorong pengguna untuk melakukan pembelian kembali.

3. Menumbuhkan dan menjaga kepercayaan pengguna

Kepercayaan merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku belanja online. Oleh karena itu, Tokopedia perlu memastikan kejelasan identitas penjual, menjaga keamanan data pengguna, serta memberikan jaminan terhadap produk yang diterima konsumen. Upaya tersebut dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan platform secara berkelanjutan.

4. Meningkatkan daya tarik bagi Gen Z

Tokopedia dapat lebih aktif memanfaatkan media sosial serta kampanye digital yang interaktif untuk memperkuat kedekatan dengan konsumen dari kalangan Gen Z. Penggunaan konten yang menarik dan edukatif dapat membantu membangun minat beli sekaligus mendorong loyalitas pengguna jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk penelitian berikutnya. Adapun keterbatasan tersebut sebagai berikut :

1. Beberapa indikator dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang tergolong tinggi, namun belum mencapai tingkat optimal pada rentang skala 1-5
2. Ruang lingkup penelitian yang terbatas pada variabel dan responden tertentu menyebabkan hasil yang diperoleh belum dapat menggambarkan secara menyeluruh kondisi populasi yang lebih luas

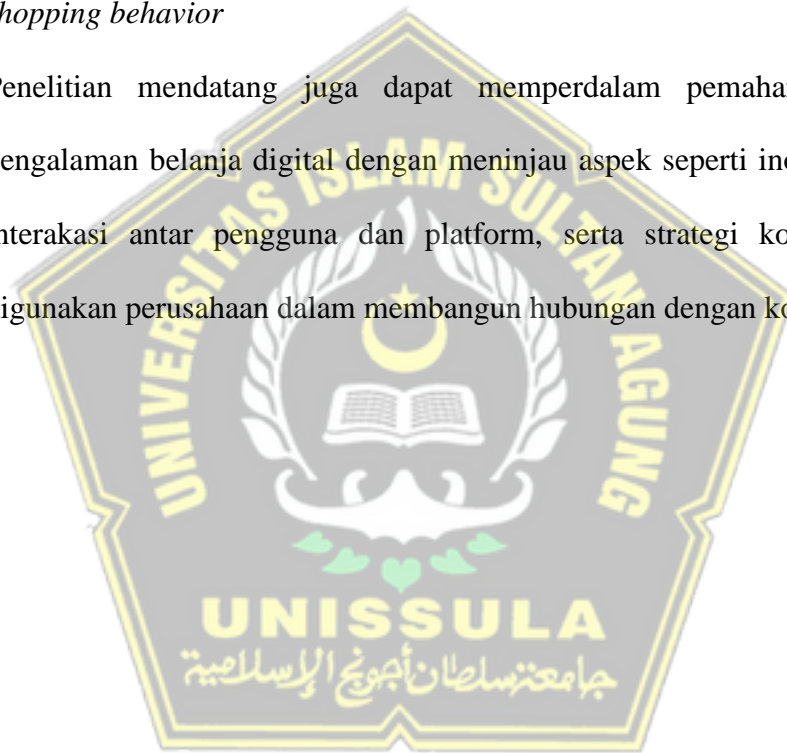
5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa hal yang menjadi saran penelitian mendatang yaitu :

1. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan melibatkan responden yang lebih beragam dan berasal dari berbagai daerah, sehingga hasil yang diperoleh dapat

menggambarkan perilaku belanja online secara lebih umum serta memperlihatkan perbedaan karakteristik antar wilayah

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui dan menyesuaikan variabel penelitian berdasarkan perkembangan literatur terkini, serta mempertimbangkan faktor faktor lain yang berpotensi *mempengaruhi online shopping behavior*
3. Penelitian mendatang juga dapat memperdalam pemahaman mengenai pengalaman belanja digital dengan meninjau aspek seperti inovasi teknologi, interaksi antar pengguna dan platform, serta strategi komunikasi yang digunakan perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, V., & Bahri, H. (2024). *Pengaruh Perceived Risk, Trust, Dan Information Seeking Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Brand Erigo Di Shopee)*. 13.
- 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(1). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.394>
- Apidana, Y., & Prasetyo, A. (2023). The Influence of E-trust and E-Servqual on E-Repurchase Intention with E-Satisfaction as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1075–1086. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2241>
- Aprillia, D., Wibowo, J., & Supriyanto, A. (2024). PENGARUH TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM HUBUNGAN PERCEIVED RISK DAN EWOM TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(1), 83–95. <http://ojs.uho.ac.id/index.php/manajemen>
- Ashghar, S. A., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Keinginan Membeli Kembali melalui e-Trust dan s-Satisfaction (Studi Kasus Pengguna Gopay pada Transaksi UMKM). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i1.459>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran E-Content dan E-Review Dalam Meningkatkan Online Trust dan Impulse Buying Pada Generasi Y dan

- Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 200–214.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.871>
- Aufa, A. A., & Marsasi, E. G. (2023). THE INFLUENCE OF PERCEIVED RISK AND LOYALTY ON PURCHASE INTENTION OF FASHION PRODUCTS BASED ON THE THEORY OF PERCEIVED RISK. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 22.
<https://pdfs.semanticscholar.org/6ea3/4b957907fcdc9d54eb9b199771bfd186b79f.pdf>
- Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/91762556/12416-libre.pdf?1664517958=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalysis_of_Mie_Gacoan_Customer_Loyalty.pdf&Expires=1745427817&Signature=U6JehsTSBKp8IysQLXbcsqq2UOIWkhHi89EMtIzpwRMIE~R11AgfyvVE2
- Azmi, M. W., & Patrikha, F. D. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER EXPERIENCES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING (STUDI PADA PEMBELIAN ELEKTRONIK DI MARKETPLACE SHOPEE). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1).
- Bangkit, J. L. K., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2022). Analysis of Perceived Risk and Perceived Benefit Influencing Online Shopping Behavior in Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 570–578.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
<https://utstat.utoronto.ca/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Deza, M., & Lubis, P. H. (2020). PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP PURCHASES INTENTIONS YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN

KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPATU OLAH RAGA SECARA ONLINE DI KOTA BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5. <https://jim.usk.ac.id/EKM/article/viewFile/12492/pdf>

Dharmawan, D., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap E-Customer Satisfaction (Studi Pada Pengguna Dompot Digital OVO). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 186–196. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7939529>

Fiqri, A. F., & Octavia, A. (2022). Dampak E-Service Quality, E-Trust Dan Persepsi Resiko Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi E-Satisfaction Dalam Menggunakan Aplikasi E-Commerce Dimasa Pandemic Covid-19 Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 11(03), 602–515. <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i03.15332>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5

Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 586(April 2012), 545–548.

Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Transmedia Grafika. [https://www.researchgate.net/profile/Ririn-](https://www.researchgate.net/profile/Ririn-Handayani/publication/340663611_METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/links/5e97ebad299bf130799e44ca/METODOLOGI-PENELITIAN-SOSIAL.pdf)

[Handayani/publication/340663611_METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/links/5e97ebad299bf130799e44ca/METODOLOGI-PENELITIAN-SOSIAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ririn-Handayani/publication/340663611_METODOLOGI_PENELITIAN_SOSIAL/links/5e97ebad299bf130799e44ca/METODOLOGI-PENELITIAN-SOSIAL.pdf)

Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>

Humairoh, & Hartono, D. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang).

- Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 161–172.
- Istiqomah, Z., Andriani, D. N., & Sari, N. E. (2024). *Pengaruh Trust Dan Shopping Experience Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fkip Angkatan 2020 Universitas Pgri Madiun)*. 2021.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.445>
- Martiah, A., Ismulyani, H. U., & Inonu, S. H. (2023). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, dan Trust Online terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1333–1337. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.616>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Nabela, H. R., & Albari, A. (2023). The influence of online customer shopping experience on online impulsive buying in e-commerce with attitudinal loyalty as a mediation variable. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(6), 56–65. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i6.2876>
- Nasidi, Q. Y., Ahmad, M. F. bin, Garba, M., Hassan, I., & Gamji, M. B. (2021). Empirical Investigation of Factors Affecting Online Shopping Behavior. *Laplage Em Revista (International)*, 7.
- Nirmala Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Phamthi, V. A., Nagy, A., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce Systematic reviewand research agenda.

- International Journal of Consumer Studies*. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>
- Populix. (2023). *Omnichannel Digital Consumption Report 2023*. Populix. <https://info.populix.co/articles/en/report/omnichannel-digital-consumption-report/>
- Purwaningsih, N., Williana, E., & Amaliyah, E. S. (2020). Pengaruh Trust dan Online Shopping Experience terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online melalui Shopee (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Semester 8 Universitas Muhammadiyah Tangerang). *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2, 2020. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>
- Raprayogha, R., Parmitasari, R. D. A., & Rusnawati. (2020). Efek Mediasi Perilaku Keuangan Dan Dampak Kepuasan Keuangan Masyarakat Di Kota Makassar. *ASSETS: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 62–82. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/assets/article/view/14759/8975>
- Rawat, D. S., & KC, H. (2024). Perceived Risk and Online Shopping Behavior: Evidence from Karnali Province. *Journal of Entrepreneurship & Management Studies*, 1(2), 91–101. <https://doi.org/10.3126/jems2.v1i2.67795>
- Riandika, I. N., Alwie, A. F., & Syapsan, S. (2022). Analisis Perceived risk, Perceived Value dan Online Consumer Review Terhadap Online Repurchase Intention Produk Fashion di Kabupaten Kampar di Moderasi Kepercayaan. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 8(2), 271. <https://doi.org/10.24014/jti.v8i2.17967>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Penerbit Deepulish. <https://www.scribd.com/document/599079942/Metode-Penelitian-slamet-Riyanto>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37.

<https://doi.org/10.55942/jeb1.v3i3.205>

- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sari, Y. P., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Perceived of Risk, Enjoyment, Social Influence, Trust, Quality of Website, dan Online Advertismen Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 7(1), 35–42. <https://doi.org/10.30871/jaat.v7i1.3419>
- Shahid, M., Lakho, A., Nizam, K., Haq, F. U., & Uddin, A. (2022). The effect of online shopping experience and customer involvements on online purchase intention. *Competitive Educational Research Journal (CERJ)*, 3(August), 234–246.
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., Nugraheni, R., Wijaya, L., & Muhammad, I. (2024). *Aplikasi Smart PLS 4.0 untuk statistisi pemula*. Minhaj Pustaka. <https://www.scribd.com/document/796557763/eBook-ISBN-Aplikasi-SmartPLS-4>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2024). Determining the Factors that Influence Online Purchase Intentions at Shopee Indonesia with Trust as Mediation. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(3), 568. https://doi.org/10.22441/jurnal_mix_2024.v14i3.001
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, D. A. (2022). The effect of customer satisfaction, customer experience, and e-service quality on customer trust. *Journal of Management and Business Insight*, 2(1). <https://doi.org/10.5220/0011243000003376>
- Susilawati, E., Prastiwi, E. H., & Kartika, Y. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.131>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust

- Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.246>
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wijaya, G. C., & Mahadewi Astika, P. N. (2024). Perspektif Consumer Behavior Theory Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Eminacomestic Melalui Shopee Live. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 105–122. <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5060>
- Yeo, C., Handayani, F., Sari, R., & Bimo Syahputro, S. (2023). Analisis Customer Experience Terhadap Repurchase Intention di Aplikasi Shopee. *Naureen Digital Education*, 01(06), 1160–1164. <https://ejournal.naurendigiton.com/index.php/mj>
- Yusron, A., & Subadar, A. A. (2023). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI REPURCHASE INTENTION (Study Kasus Pengguna Platfrom E-commerce Shopee di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.53567/jtsyb.v16i1.43>
- Yusuf, A., Gaffar, V., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2023). E-Trust in E-Commerce: A Systematic Literature Review. *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on Humanities and Social Science 2021 (BIS-HSS 2021)*, 638–644. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_105