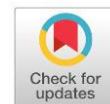


Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Pengguna Shopee di Jakarta Timur

Anita Anggraini Wulandari¹, Susan Rachmawati², Roydawaty Bunga Sihol³

^{1-2,3}Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia



Article Info

Corresponding Author:

anitanggrnw25@gmail.com

susan.srw@bsi.ac.id

roydawaty.obs@bsi.ac.id

Keyword:

E-Service Quality, consumer trust, purchase decision, Generation Z, Shopee

Kata Kunci:

E-Service Quality, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, Generasi Z, Shopee

Abstract

Competition in Indonesia's e-commerce industry is increasingly intense, particularly in attracting Generation Z, known as digital natives. Although Shopee is one of the leading e-commerce platforms in Indonesia, a phenomenon still occurs where users only browse products without proceeding to purchase, which is presumed to be influenced by E-Service Quality and consumer trust toward the platform. This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of E-Service Quality and consumer trust on purchase decisions among Generation Z Shopee users in East Jakarta. This research employs a quantitative method with a causal associative approach. The sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling technique and calculated using the Lemeshow formula. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation study, then analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination test with the assistance of SPSS software. The results show that E-Service Quality has a positive effect ($t\text{-count } 7.791 > t\text{-table } 1.985$; significance $0.000 < 0.05$) on purchase decisions, contributing 40.03%. Consumer trust also has a positive effect ($t\text{-count } 2.980 > t\text{-table } 1.985$; significance $0.004 < 0.05$), contributing 9.22%. Simultaneously, both variables have a significant effect ($F\text{-count } 45.103 > F\text{-table } 3.09$; significance $0.000 < 0.05$), contributing 49.2%, while the remaining 50.8% is influenced by other factors outside this study. Thus, improving electronic service quality and consumer trust is proven important in driving the purchase decisions of Generation Z Shopee users.

Abstrak

Persaingan bisnis e-commerce di Indonesia semakin ketat, terutama dalam menarik minat belanja Generasi Z yang dikenal sebagai digital native. Meskipun Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Indonesia, masih ditemukan fenomena pengguna yang hanya melakukan browsing tanpa melanjutkan ke tahap pembelian, yang diduga dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik (*E-Service Quality*) dan kepercayaan konsumen terhadap platform. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dan dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan variabel *E-Service Quality* berpengaruh positif $t_{hitung} 7,791 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 40,03%. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif $t_{hitung} 2,980 > t_{tabel} 1,985$ dan signifikansi $0,004 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 9,22%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai $f_{hitung} 45,103 > f_{tabel} 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, dengan kontribusi sebesar 49,2% sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen terbukti penting dalam mendorong keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee.



Copyright © 2026 by Riset.

<https://doi.org/10.66914/riset>

All writings published in this journal are personal views of the authors and do not represent the views of the Constitutional Court.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. Kehadiran internet mendorong munculnya berbagai platform e-commerce yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online. Shopee telah menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen di Indonesia berkat strategi pemasaran yang efektif dan fokus pada kepuasan pelanggan (Alamin et al., 2023), dengan menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta sistem transaksi yang praktis dan efisien.

Dominasi Shopee sebagai platform e-commerce pilihan utama masyarakat Indonesia turut didukung oleh data survei terbaru. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Shopee tercatat sebagai platform e-commerce yang paling banyak diakses oleh pengguna internet Indonesia, yaitu sebesar 53,22%, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang hanya 41,65%. Capaian tersebut jauh mengungguli TikTok Shop di posisi kedua dengan 27,37% pengguna, sedangkan Tokopedia dan Lazada masing-masing hanya diakses oleh 9,57% dan 9,09% pengguna (APJII, 2025).

Generasi Z, yang dikenal sebagai digital native, memiliki ketergantungan tinggi terhadap teknologi digital dalam berbagai aktivitas, termasuk berbelanja. Namun, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa banyak pengguna, khususnya Generasi Z, hanya melakukan aktivitas browsing atau pencarian informasi tanpa melanjutkan ke tahap pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas layanan elektronik dan tingkat kepercayaan terhadap platform (Sakina et al., 2024).

E-Service Quality merupakan kemampuan suatu platform e-commerce dalam memberikan layanan secara online secara efektif dan efisien, meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses, keakuratan informasi, keamanan transaksi, serta kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Namun demikian, pada praktiknya masih terdapat kendala seperti aplikasi yang mengalami error, proses pencarian produk yang kurang optimal, keterlambatan respons layanan pelanggan, kendala sistem pembayaran, serta informasi produk yang kurang akurat, yang berpotensi menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas layanan sehingga memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor penting karena dalam transaksi online konsumen tidak

dapat melihat maupun memeriksa produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Beberapa pengguna masih mengeluhkan produk yang diterima tidak sesuai deskripsi, keterlambatan pengiriman, proses pengembalian barang yang dianggap rumit, serta kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi, yang dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian (Fausana Putri, 2025), (Setiawan & Ali, 2025), dan (Andianto, 2023) menemukan bahwa *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian (Abdullah Khalil Mukhtar & Agus Sriyanto, 2025) menemukan bahwa variabel *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan media sosial dan citra merek justru memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diuji kembali, khususnya pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur yang penelitiannya masih relatif terbatas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan.

Pengertian *E-Service Quality*

E-Service Quality merupakan kemampuan perusahaan atau platform digital dalam memberikan layanan elektronik yang efektif, efisien, mudah digunakan, aman, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen selama proses transaksi secara online (Fausana Putri, 2025; Setiawan & Ali, 2025). Kualitas layanan elektronik yang baik tidak hanya memberikan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Kadek Pardila Sari, 2024).

Dimensi dan indikator *E-Service Quality* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Tjiptono (2022) dalam (Mulyono Azis, 2024), meliputi: (1) *efficiency* (kemudahan akses dan penggunaan aplikasi); (2) *reliability* (keakuratan informasi dan keandalan sistem transaksi); (3) *fulfillment* (kesesuaian dan ketersediaan produk); (4) *privacy* (perlindungan data dan keamanan transaksi); (5) *responsiveness* (kecepatan merespons keluhan); (6) *compensation* (pengembalian dana dan ganti rugi); serta (7) *contact* (kemudahan menghubungi layanan pelanggan).

Pengertian Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan dan rasa percaya yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan harapan bahwa perusahaan mampu memenuhi janji serta memberikan produk atau layanan sesuai ekspektasi (Roymando Purba & Lumban Raja, 2022; Purwati Ningtyas, 2025). Dalam transaksi online, kepercayaan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan rasa aman dalam bertransaksi, kejujuran informasi, serta kemampuan platform memenuhi janji kepada konsumen (wasis, 2022).

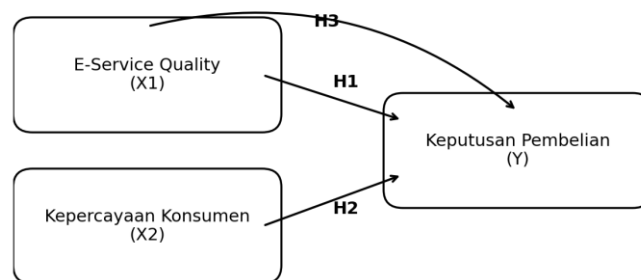
Dimensi dan indikator kepercayaan konsumen dalam penelitian ini mengacu pada (wasis, 2022), yaitu: (1) *ability* atau kemampuan (pengetahuan dan profesionalisme perusahaan); (2) *benevolence* atau kebaikan hati (perhatian dan kesediaan membantu konsumen); serta (3) *integrity* atau integritas (kejujuran dan konsistensi pelayanan).

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia, didasarkan pada kebutuhan, manfaat, risiko, serta keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang akan dibeli (Hasan, 2024; Andianto, 2023). Dalam konteks transaksi online, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas layanan elektronik, kepercayaan konsumen, harga, promosi, dan informasi produk.

Dimensi dan indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini mengacu pada (Andiena, 2023), meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualnya, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur. Adapun model hipotesis yang digunakan peneliti adalah:



Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Gambar 1. Model Hipotesis

Berikut merupakan hipotesis pada penelitian mengenai hubungan *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian:

1. H_{01} = Diduga tidak terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur.

H_{a1} = Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur.

2. H_{02} = Diduga tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur.

H_{a2} = Diduga terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur.

3. H_{03} = Diduga tidak terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur.

H_{a3} = Diduga terdapat pengaruh antara *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di Jakarta Timur dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu, meliputi responden berusia 16–26 tahun (Generasi Z), berdomisili di Jakarta Timur, dan

pernah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi Shopee. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik, yaitu:

1. Observasi

Observasi dilakukan secara non partisipan terhadap tampilan dan fitur aplikasi Shopee, proses pencarian dan pembelian produk, kecepatan akses, layanan pelanggan, sistem pembayaran, serta ulasan konsumen, khususnya Generasi Z, pada kolom penilaian produk maupun media sosial resmi Shopee (Romdona et al., 2025).

2. Kuesioner

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5 yang disebarakan secara daring kepada responden untuk mengukur variabel *E-Service Quality*, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian, masing-masing terdiri dari 10 butir pernyataan.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data dan referensi pendukung dari jurnal, buku, serta laporan resmi (seperti data APJII) yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi, yang seluruhnya diolah menggunakan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Generasi Z pengguna Shopee yang berdomisili di Jakarta Timur. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang (75%) dan laki-laki 24 orang (25%), dengan kelompok usia terbanyak berada pada rentang 19–22 tahun sebanyak 43 orang (44,8%).

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan butir-butir pertanyaan dalam instrumen penelitian. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 5% (Amalia et al., 2022). Dengan

jumlah sampel 96 responden, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,200.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
E-Service Quality (X1)	X1.1	0,682	0,200	Valid
	X1.2	0,675	0,200	Valid
	X1.3	0,736	0,200	Valid
	X1.4	0,668	0,200	Valid
	X1.5	0,638	0,200	Valid
	X1.6	0,783	0,200	Valid
	X1.7	0,750	0,200	Valid
	X1.8	0,805	0,200	Valid
	X1.9	0,611	0,200	Valid
	X1.10	0,765	0,200	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0,519	0,200	Valid
	X2.2	0,463	0,200	Valid
	X2.3	0,519	0,200	Valid
	X2.4	0,678	0,200	Valid
	X2.5	0,436	0,200	Valid
	X2.6	0,583	0,200	Valid
	X2.7	0,511	0,200	Valid
	X2.8	0,693	0,200	Valid
	X2.9	0,552	0,200	Valid
	X2.10	0,567	0,200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,703	0,200	Valid
	Y.2	0,703	0,200	Valid
	Y.3	0,635	0,200	Valid
	Y.4	0,665	0,200	Valid
	Y.5	0,730	0,200	Valid
	Y.6	0,686	0,200	Valid
	Y.7	0,303	0,200	Valid
	Y.8	0,424	0,200	Valid
	Y.9	0,378	0,200	Valid
	Y.10	0,309	0,200	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,200), sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60 (Nabilah et al., 2025).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	E-Service Quality (X1)	0,891	Reliabel
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0,747	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,765	Reliabel

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel berada di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	96
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,22173748
Test Statistic	0,060
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
E-Service Quality (X1)	0,872
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,166

Sumber: Data diolah (2026)

Kedua variabel independen memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 .

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
E-Service Quality (X1)	0,918	1,089
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,918	1,089

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *Tolerance* kedua variabel sebesar 0,918 ($> 0,10$) dan nilai *VIF* sebesar 1,089 (< 10), sehingga model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan jumlah sampel 96 dan 2 variabel independen, diperoleh $df = 96 - 2 - 1 = 93$, sehingga nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,985.

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	B	t	Sig.
(Constant)	11,145	2,859	0,005
E-Service Quality (X1)	0,477	7,791	0,000
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,258	2,980	0,004

Sumber: Data diolah (2026)

1. Variabel E-Service Quality (X1) memperoleh t_{hitung} 7,791 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi 0,000 $< 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memperoleh t_{hitung} 2,980 $> t_{tabel}$ 1,985 dengan signifikansi 0,004 $< 0,05$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel

dependen. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 93$ pada taraf signifikansi 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	F	Sig.
Regression	956,428	2	45,103	0,000
Residual	986,061	93		
Total	1942,490	95		

Sumber: Data diolah (2026)

Diperoleh nilai $F_{hitung} 45,103 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya, E-Service Quality (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur.

4. Uji Koefisien Determinasi

a. Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dihitung melalui perkalian nilai *Beta* dengan *Zero-order* dikali 100%.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Variabel	Beta	Zero-order	Kontribusi
E-Service Quality (X1)	0,601	0,666	40,03%
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,230	0,401	9,22%

Sumber: Data diolah (2026)

E-Service Quality (X1) memberikan kontribusi sebesar 40,03% dan Kepercayaan Konsumen (X2) memberikan kontribusi sebesar 9,22% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, E-Service Quality merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian.

b. Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

R	R Square	Adjusted R Square
0,702	0,492	0,481

Sumber: Data diolah (2026)

Nilai *R Square* sebesar 0,492 menunjukkan bahwa E-Service Quality dan Kepercayaan Konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan 49,2% variasi

Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

5. Uji Koefisien Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	11,145
E-Service Quality (X1)	0,477
Kepercayaan Konsumen (X2)	0,258

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 11,145 + 0,477X_1 + 0,258X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 11,145 menunjukkan bahwa apabila E-Service Quality (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 11,145.
2. Koefisien regresi E-Service Quality (X1) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan E-Service Quality akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,477, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X2) sebesar 0,258 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,258, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh E-Service Quality (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 7,791 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Dengan demikian, *E-Service Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur, dengan kontribusi sebesar 40,03%. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Fausana Putri, 2025), (Setiawan & Ali, 2025), dan (Andianto, 2023) yang juga menemukan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 2,980 > t_{tabel} 1,985$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 9,22%. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Shopee, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Fausana Putri, 2025), (Setiawan & Ali, 2025), dan (Andianto, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh E-Service Quality (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $F_{hitung} 45,103 > F_{tabel} 3,09$, sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen secara simultan (bersama-sama) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur, dengan kontribusi sebesar 49,2%, sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti persepsi harga, promosi, kualitas produk, dan ulasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Setiawan & Ali, 2025) yang juga menemukan pengaruh simultan antara kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *E-Service Quality* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z pengguna Shopee di Jakarta Timur, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Service Quality* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial ($t_{hitung} 7,791 > t_{tabel} 1,985$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 40,03%.
2. Kepercayaan Konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial ($t_{hitung} 2,980 > t_{tabel} 1,985$; sig. $0,004 < 0,05$), dengan kontribusi sebesar 9,22%.
3. *E-Service Quality* (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) ($F_{hitung} 45,103 > F_{tabel} 3,09$; sig. $0,000 < 0,05$), dengan R Square sebesar 0,492 (49,2%), sedangkan 50,8%

sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan:

1. Bagi Shopee, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan elektronik, seperti mempercepat proses transaksi, meningkatkan stabilitas aplikasi, memperbaiki sistem pencarian produk, serta meningkatkan kecepatan respons layanan pelanggan.
2. Shopee juga perlu terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memperkuat sistem keamanan transaksi, menjaga kerahasiaan data pribadi pengguna, serta memastikan informasi produk yang ditampilkan akurat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, promosi, kualitas produk, ulasan konsumen (online customer review), maupun customer experience, mengingat masih terdapat 50,8% variasi yang dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah Khalil Mukhtar, & Agus Sriyanto. (2025). Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 3(2), 95–113. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v3i2.3069>
- Andianto. (2023). *Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia Di Kabupaten Bekasi Tahun 2022*.
- Andiena. (2023). *Harga, E-Wom, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific; Customer-Based Brand Equity (Cbbe) Sebagai Pemediiasi*.
- APJII. (2025). *Profil Internet Indonesia 2025*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72.
- Bagus, R., Putra Pradwita, R., Handoko, Y., & Rachmawati, I. K. (2021). Influence Of Trust, Ease, And Quality Of Information On Laroslaptop Website On Online Purchasing Decisions. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 212–220.

- Fausana Putri. (2025). *Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikTok Shop*.
- Febri, I., Lukitaningsih, A., & Diansepti Maharani, B. (2021). Respon Konsumen pada E-Service Quality, Online Customer Review, dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee. *Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta*.
- Hasan, S. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kadek Pardila Sari. (2024). *Pengaruh E-Service Quality, Kepercayaan Pelanggan Dan Kemudahan Aplikasi PLN Mobile Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Singaraja*.
- Mulyono Azis. (2024). Analisis E-Service Quality Aplikasi DANA dalam Memenuhi Customer Satisfaction dengan Menggunakan Dimensi E-Servqual. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 199–214. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2067>
- Muaviah, dkk. (2023). Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Islam*.
- Nabilah, J., Suhardoyo, & Kuswara, H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Harga Open Trip Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Jalan Dulu Asia. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 8–16. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.197>
- Purwati Ningtyas, A. (2025). Urgensi E-Service Quality Untuk Penguatan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 112–125.
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL*, 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Roymando Purba, O., & Lumban Raja, P. (2022). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Konsumen Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Medan). *JOSR: Journal of Social Research*, 2022(9), 1067–1075.
- Sakina, dkk. (2024). *Perilaku Belanja Online Generasi Z di Platform E-Commerce*.
- Setiawan, A., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh E-Service Quality dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pelanggan Marketplace Aplikasi Blibli di Kota Bandung. *ECo-Fin*, 7(2), 1115–1129. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2512>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- wasis. (2022). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna Shopee Di Daerah Jakarta Timur*.
- Wijaya, C. H. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap E-Satisfaction Pengguna Tokopedia. *Agora*, 9(1), 1–6.