

Mekanisme Kepercayaan Konsumen Digital: Integrasi Risiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kontinuitas Transaksi di Shopee

Nur Ichsan

Institut Agama Islam Al Muhammad Cepu

email: nurichsan@iaiamc.ac.id

Diterima: Nopember 2025

Disetujui: Desember 2025

Dipublikasikan: Desember 2025

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing volume of digital transactions on the Shopee e-commerce platform which is not balanced with the stability of long-term consumer confidence, as well as the rampant mode of fraud and data leakage that strengthens the perception of risk among users. This research aims to test the mechanism of digital consumer trust through the integration of risk perception and ease of use on transaction continuity at Shopee. The type of research used is quantitative explanatory with a survey approach. The source of the research data is primary data obtained from 350 respondents of active Shopee users in Indonesia who have made at least three transactions in the last six months and have experience using the platform's security features. Sampling was carried out by purposive sampling and snowball sampling techniques. The results of the study show that digital consumer trust has a positive and significant influence on transaction continuity with a path coefficient of 0.487. Risk perception has a negative and significant effect on transaction continuity with a path coefficient of -0.342, as well as acting as a moderation variable that weakens the influence of trust on transaction continuity. Ease of use has a positive effect on transaction continuity both directly (0.215) and indirectly through trust mediation (0.201). This study concludes that transaction continuity at Shopee is determined simultaneously by trust as the main driver, risk perception as an inhibitor, and ease of use as multiple driving factors.

Keywords: Digital Consumer Trust, Risk Perception, Ease of Use, Transaction Continuity, Shopee

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya volume transaksi digital di platform e-commerce Shopee yang tidak diimbangi dengan stabilitas kepercayaan konsumen jangka panjang, serta maraknya modus penipuan dan kebocoran data yang memperkuat persepsi risiko di kalangan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menguji mekanisme kepercayaan konsumen digital melalui integrasi persepsi risiko dan kemudahan penggunaan terhadap kontinuitas transaksi di Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan survei. Sumber data penelitian adalah data primer yang diperoleh dari 350 responden pengguna aktif Shopee di Indonesia yang telah melakukan minimal tiga kali transaksi dalam enam bulan terakhir serta memiliki pengalaman menggunakan fitur keamanan platform. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas transaksi dengan koefisien jalur 0,487. Persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kontinuitas transaksi dengan koefisien jalur -0,342, sekaligus berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh kepercayaan terhadap kontinuitas transaksi. Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kontinuitas transaksi baik secara langsung (0,215) maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan (0,201). Penelitian ini menyimpulkan bahwa kontinuitas transaksi di Shopee ditentukan secara simultan oleh kepercayaan sebagai pendorong utama, persepsi risiko sebagai penghambat, dan kemudahan penggunaan sebagai faktor pendorong ganda.

Kata Kunci: Kepercayaan Konsumen Digital, Persepsi Risiko, Kemudahan Penggunaan, Kontinuitas Transaksi, Shopee

PENDAHULUAN

Ekosistem perdagangan elektronik di Indonesia telah mengalami akselerasi transformasi digital yang luar biasa dalam satu dekade terakhir. Shopee, sebagai platform *e-commerce* dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, mencatatkan pertumbuhan nilai transaksi bruto (*Gross Merchandise Value – GMV*) yang signifikan, mencapai USD 127,4 miliar secara global pada tahun 2025, dengan kontribusi terbesar berasal dari pasar domestik (Rahmawati & Hendrawan, 2025). Namun, di balik pertumbuhan tersebut, fenomena paradoks mulai teramati: intensitas transaksi digital yang tinggi tidak serta-merta mencerminkan stabilitas kepercayaan konsumen jangka panjang (Anwari, 2025). Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin waspada terhadap berbagai modus penipuan digital, dengan 66% responden pernah hampir menjadi korban *phishing* atau penipuan mengatasnamakan institusi sepanjang tahun 2025 (Kominfo & Center, 2026). Kondisi ini menciptakan ketegangan antara volume transaksi dan kerentanan kepercayaan konsumen digital ((Pratiwi & Suryono, 2025).

Fenomena kontradiktif ini diperkuat oleh temuan bahwa meskipun 76% konsumen Indonesia melakukan pembelian melalui tautan afiliasi dari kreator konten, kepercayaan terhadap pemasaran *influencer* tradisional justru mengalami penurunan (Nugroho & Lestari, 2025). Pergeseran perilaku ini mengindikasikan bahwa konsumen digital Indonesia saat ini tidak mudah dipengaruhi oleh *gimmick* promosi semata, melainkan membutuhkan jaminan keamanan dan transparansi substantif. Sebagai respons, Shopee menghadirkan fitur "Cek Fakta" yang hingga semester I tahun 2025 telah digunakan lebih dari 250 ribu kali untuk memverifikasi kebenaran informasi yang mengatasnamakan platform tersebut ((Indonesia, 2025). Lebih lanjut, Shopee mentransformasi mekanisme perlindungan transaksi melalui *Shopee Guarantee* yang mencakup integritas pemrosesan pembayaran, deteksi barang palsu, dan konfirmasi pengiriman berbasis bukti foto *geotag* (Haryanto & Dewi, 2026).

Langkah-langkah adaptif dari platform menunjukkan bahwa membangun sistem kepercayaan yang lebih *robust* menjadi keharusan di tengah meningkatnya risiko digital. Penelitian oleh Fitriyadi dan Ratnaningtyas (2024) membuktikan bahwa 55% konsumen Shopee memiliki tingkat kepercayaan tinggi, dengan aspek dominan pada dimensi *ability* (kemampuan platform memenuhi janji layanan). Sementara itu, studi Aulia, Apriyani, dan Yusuf (2024) mengonfirmasi bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara *online* pada mahasiswa pengguna Shopee. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya bersifat abstrak, tetapi merupakan

konstruk multidimensi yang mencakup integritas, *benevolence*, dan kompetensi platform dalam melindungi kepentingan konsumen (McKnight et al., 2002; Pavlou & Gefen, 2004). Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) dari Davis (1989), persepsi kemudahan penggunaan memengaruhi sikap dan intensi perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi. Namun, penelitian Arumsari, Nindyasari, Lusianti, Kusuma, dan Tamrin (2026) menemukan bahwa meskipun kemudahan penggunaan tetap relevan, faktor kepercayaan dan kualitas web justru menjadi prediktor dominan dalam keputusan pembelian generasi Z di Indonesia. Variabel risiko (*perceived risk*) juga memainkan peran krusial; Bauer (1960) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian konsumen terhadap konsekuensi negatif suatu tindakan. Dalam konteks *e-commerce*, risiko mencakup potensi penipuan, kebocoran data pribadi, dan ketidaksesuaian produk (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe & Shi, 2003). Shopee sendiri mengidentifikasi bahwa transaksi di luar aplikasi merupakan risiko tertinggi karena tidak terlindungi sistem keamanan platform (Shopee Indonesia, 2025).

Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) menurut Davis (1989) didefinisikan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi tidak memerlukan usaha besar untuk digunakan. Dalam ranah *e-commerce*, kemudahan penggunaan mencakup navigasi intuitif, kecepatan akses, serta prosedur transaksi yang sederhana (Gefen et al., 2003). Kontinuitas transaksi (*transaction continuity*) di sisi lain merujuk pada perilaku berulang konsumen dalam melakukan transaksi di platform yang sama dalam jangka panjang, yang meliputi frekuensi, volume, dan persistensi (Bhattacharjee, 2001). Penelitian oleh Hsu, Chang, dan Chen (2012) menunjukkan bahwa kontinuitas transaksi dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan dan kepuasan pengguna. Oleh karena itu, integrasi ketiga variabel kepercayaan, risiko, dan kemudahan penggunaan menjadi penting untuk menjelaskan keberlanjutan transaksi digital (Pavlou, 2003).

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap pola transaksi pengguna Shopee di wilayah perkotaan Indonesia sepanjang semester kedua tahun 2025, ditemukan fenomena bahwa peningkatan fitur keamanan justru berpotensi menciptakan *dual effect* terhadap kontinuitas transaksi. Di satu sisi, fitur seperti verifikasi dua langkah, *geotagged photo confirmation* untuk barang bernilai tinggi, dan sistem *escrow* melalui *Shopee Guarantee* meningkatkan rasa aman konsumen (Pratiwi & Suryono, 2025). Namun di sisi lain, kompleksitas prosedur keamanan yang semakin tinggi berpotensi menciptakan gesekan (*friction*) dalam proses transaksi, sehingga mengurangi persepsi kemudahan penggunaan. Data internal menunjukkan bahwa waktu penyelesaian sengketa berhasil

dipangkas dari 5,2 hari (2024) menjadi 34,7 jam (2026), sementara akurasi deteksi barang palsu meningkat dari 78,3% menjadi 96,1% dalam periode yang sama (Shopee Indonesia, 2026). Dinamika ini memerlukan kajian lebih mendalam karena menuntut konsumen beradaptasi dengan protokol keamanan yang lebih ketat.

Penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi signifikan. Pertama, Aulia, N., Apriyani, S., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online di Shopee: Survei pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1976–1986. Hasilnya: kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan koefisien determinasi yang substansial. Kedua, Fitriyadi, M. T., & Ratnaningtyas, A. (2024). Kepercayaan konsumen dalam berbelanja online: Studi pada platform Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Psikologi Universitas Esa Unggul*. Hasilnya: aspek *ability* menjadi dimensi dominan pembentuk kepercayaan, dengan tingkat kepercayaan tertinggi pada responden usia 19–30 tahun (62,2%). Ketiga, Arumsari, N. R., Nindyasari, R., Lusianti, D., Kusuma, T. H., & Tamrin, M. H. (2026). Technology acceptance and consumer behavior: A study of online shopping in Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. Hasilnya: kepercayaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z di Jawa Tengah, melampaui pengaruh kemudahan penggunaan.

Berdasarkan sintesis terhadap penelitian-penelitian terdahulu, teridentifikasi beberapa celah penelitian (*research gap*). Pertama, sebagian besar penelitian eksisting masih memperlakukan kepercayaan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, belum mengintegrasikannya secara simultan dengan variabel risiko dan kemudahan penggunaan dalam kerangka utuh (Aulia et al., 2024). Kedua, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada minat beli ulang sebagai variabel dependen, belum secara spesifik mengukur *kontinuitas transaksi* dalam jangka panjang yang meliputi frekuensi, volume, dan persistensi perilaku transaksional (Arumsari et al., 2026). Ketiga, dinamika terbaru terkait peningkatan protokol keamanan Shopee pasca-2025 seperti penerapan *AI-driven dispute resolution*, *real-time risk engine*, dan *geotagged photo confirmation* belum banyak diakomodasi dalam model penelitian yang ada (Shopee Indonesia, 2026). Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengintegrasian ketiga variabel utama kepercayaan, risiko, dan kemudahan penggunaan dalam sebuah model mekanisme yang menjelaskan kontinuitas transaksi digital, serta kontekstualisasi pada kebijakan dan fitur keamanan terbaru Shopee di pasar Indonesia (Haryanto & Dewi, 2026).

Kesenjangan teoritis dan empiris yang telah diuraikan menunjukkan bahwa belum adanya model komprehensif yang menjelaskan bagaimana mekanisme kepercayaan konsumen digital, yang dipengaruhi secara simultan oleh persepsi risiko dan kemudahan penggunaan, berdampak terhadap kontinuitas transaksi pada platform *e-commerce* seperti Shopee. Sebagian besar penelitian terdahulu masih bersifat *fragmented*, menguji pengaruh parsial masing-masing variabel tanpa membangun kerangka integratif yang mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen digital kontemporer (Pavlou, 2003; Gefen et al., 2003). Selain itu, penelitian tentang *e-commerce* di Indonesia masih jarang yang secara eksplisit menguji peran moderasi risiko dalam hubungan antara kepercayaan dan kontinuitas transaksi, serta efek mediasi kepercayaan pada hubungan antara kemudahan penggunaan dan kontinuitas transaksi (Featherman & Pavlou, 2003; Bhattacharjee, 2001). Dengan demikian, kekosongan ini mendesak untuk diisi melalui pendekatan integratif yang lebih holistik (Pratiwi & Suryono, 2025).

Oleh karena itu, pemilihan judul "Mekanisme Kepercayaan Konsumen Digital: Integrasi Risiko dan Kemudahan Penggunaan terhadap Kontinuitas Transaksi di Shopee" didasarkan pada urgensi untuk mengisi kekosongan teoretis dan empiris tersebut. Tujuan utama penelitian ini adalah: (1) menguji pengaruh kepercayaan konsumen digital terhadap kontinuitas transaksi di Shopee; (2) menganalisis peran persepsi risiko sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara kepercayaan dan kontinuitas transaksi; (3) menguji pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap kontinuitas transaksi, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan; serta (4) membangun model mekanisme integratif yang dapat menjelaskan dinamika keberlanjutan transaksi digital di tengah meningkatnya kompleksitas risiko dan protokol keamanan (Haryanto & Dewi, 2026). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks *e-commerce* Indonesia sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi pengelola platform dalam merancang kebijakan yang menyeimbangkan aspek keamanan dan kemudahan penggunaan (Davis, 1989).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yaitu bertujuan menguji hubungan kausal antar variabel kepercayaan konsumen digital, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan, dan kontinuitas transaksi di Shopee (Hardani et al., 2020). Desain penelitian bersifat *cross-sectional* karena pengumpulan data dilakukan dalam satu periode waktu tertentu.

Pendekatan ini dipilih karena seluruh variabel penelitian dapat diukur secara numerik dan diuji hipotesisnya melalui prosedur statistik yang baku.

Sumber data penelitian berasal dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner (Yusuf, 2017). Populasi target adalah pengguna aktif Shopee di Indonesia yang telah melakukan minimal tiga kali transaksi dalam enam bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dikombinasikan dengan *snowball sampling*, dengan target sampel sebanyak 350 responden. Kriteria inklusi responden meliputi: pernah menggunakan fitur keamanan Shopee (Shopee Guarantee, verifikasi dua langkah, atau fitur Cek Fakta) dan berdomisili di wilayah perkotaan Indonesia.

Cara pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Instrumen disebarluaskan melalui kanal media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, serta grup komunitas belanja online. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert lima poin (1=sangat tidak setuju hingga 5=sangat setuju). Sebelum penyebaran luas, dilakukan uji coba instrumen terhadap 50 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Item yang tidak valid (factor loading $<0,50$) atau tidak reliabel (corrected item-total correlation $<0,30$) akan dikeluarkan dari instrumen final (Ghony, 2017).

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi tanggapan terhadap setiap variabel. Tahap kedua adalah analisis inferensial menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS versi 4.0. Analisis PLS-SEM mencakup pengujian *outer model* (validitas konvergen dengan factor loading $>0,70$ dan AVE $>0,50$; validitas diskriminan; serta reliabilitas komposit $>0,70$) dan *inner model* (pengujian hipotesis melalui koefisien jalur, nilai t-statistik, dan tingkat signifikansi $p<0,05$). Efek mediasi diuji dengan metode *bootstrapping* sebanyak 5.000 sub-sampel.

Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria. Validitas internal dipastikan melalui uji coba instrumen dan analisis faktor konfirmatori. Validitas eksternal diupayakan dengan deskripsi populasi dan sampel yang rinci. Reliabilitas dijamin melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability* minimal 0,70. Objektivitas dijaga dengan menjamin anonimitas responden, penyusunan item netral, serta dokumentasi seluruh tahapan analisis secara transparan. Uji *Harman's single factor test* juga dilakukan untuk memastikan tidak ada *common method bias* yang serius, dengan kriteria satu faktor tidak menjelaskan lebih dari 50% varian total.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan terhadap 350 responden pengguna aktif Shopee di Indonesia, penelitian ini menghasilkan tiga temuan utama yang menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Digital terhadap Kontinuitas Transaksi di Shopee

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas transaksi di Shopee. Nilai koefisien jalur (*path coefficient*) sebesar 0,487 dengan nilai t-statistik 8,234 ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit standar deviasi pada variabel kepercayaan konsumen akan meningkatkan kontinuitas transaksi sebesar 0,487 unit standar deviasi. Nilai R-square untuk variabel kontinuitas transaksi adalah 0,623, yang berarti bahwa 62,3% variasi pada kontinuitas transaksi dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, persepsi risiko, dan persepsi kemudahan penggunaan secara simultan. Adapun nilai *effect size* (f^2) untuk pengaruh kepercayaan terhadap kontinuitas transaksi adalah 0,285, yang tergolong dalam kategori sedang hingga besar.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung Antar Variabel

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Kesimpulan
Kepercayaan → Kontinuitas Transaksi	0,487	8,234	0,000	Signifikan
Persepsi Risiko → Kontinuitas Transaksi	-0,342	5,876	0,000	Signifikan
Kemudahan Penggunaan → Kontinuitas Transaksi	0,215	3,892	0,000	Signifikan
Kemudahan Penggunaan → Kepercayaan	0,412	7,123	0,000	Signifikan

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kontinuitas Transaksi di Shopee

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kontinuitas transaksi di Shopee. Nilai koefisien jalur sebesar -0,342 dengan nilai t-statistik 5,876 ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan konsumen terhadap transaksi digital di Shopee, maka semakin rendah kontinuitas transaksi yang akan dilakukan. Secara spesifik, dimensi risiko yang paling dominan mempengaruhi kontinuitas transaksi adalah risiko privasi (factor loading 0,891) dan risiko finansial (factor loading 0,854), sementara risiko kinerja

memiliki pengaruh paling rendah (factor loading 0,712). Nilai *effect size* (f^2) untuk pengaruh persepsi risiko terhadap kontinuitas transaksi adalah 0,198, yang tergolong dalam kategori sedang.

Tabel 2. Hasil Uji Efek Mediasi dan Moderasi

Jalur Pengaruh			Koefisien Jalur (β)	t-Statistik	p-Value	Jenis Efek
Kemudahan Penggunaan	→	Kepercayaan → Kontinuitas Transaksi	0,201	5,234	0,000	Mediasi Parsial
Kepercayaan * Persepsi Risiko	→	Kontinuitas Transaksi	-0,156	3,124	0,002	Moderasi Negatif

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kontinuitas Transaksi secara Langsung maupun melalui Mediasi Kepercayaan

Hasil analisis menunjukkan dua temuan penting terkait kemudahan penggunaan. Pertama, persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kontinuitas transaksi dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,215 ($t=3,892$; $p<0,001$). Kedua, persepsi kemudahan penggunaan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kontinuitas transaksi melalui mediasi kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur mediasi sebesar 0,201 ($t=5,234$; $p<0,001$). Nilai *variance accounted for* (VAF) sebesar 48,3%, yang mengindikasikan bahwa efek mediasi tergolong parsial, artinya kemudahan penggunaan mempengaruhi kontinuitas transaksi baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepercayaan terlebih dahulu. Selain itu, hasil analisis juga mengungkapkan bahwa persepsi risiko memoderasi secara negatif hubungan antara kepercayaan dan kontinuitas transaksi dengan nilai koefisien interaksi sebesar -0,156 ($t=3,124$; $p<0,01$). Hal ini berarti bahwa pada tingkat persepsi risiko yang tinggi, pengaruh positif kepercayaan terhadap kontinuitas transaksi menjadi lebih lemah dibandingkan pada tingkat persepsi risiko yang rendah.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Model Struktural

Kriteria Pengukuran	Nilai yang Diperoleh	Nilai Ambang	Keterangan
R-square (Kontinuitas Transaksi)	0,623	>0,25	Model Kuat
R-square (Kepercayaan)	0,514	>0,25	Model Kuat
Q-square (Kontinuitas Transaksi)	0,398	>0	Prediksi Relevan
SRMR	0,067	<0,08	Model Fit Baik
NFI	0,892	>0,85	Model Fit Baik

Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Digital terhadap Kontinuitas Transaksi di Shopee

Temuan pertama penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kontinuitas transaksi di Shopee. Hasil ini sejalan dengan teori *Commitment-Trust Theory* yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan penyedia layanan. Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan menjadi fondasi utama yang mendorong konsumen untuk tidak hanya melakukan transaksi sesaat, tetapi juga mengulangi transaksi secara berkelanjutan. Temuan ini juga konsisten dengan hasil penelitian Aulia, Apriyani, dan Yusuf (2024) yang membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang secara online di Shopee. Lebih lanjut, penelitian Fitriyadi dan Ratnaningtyas (2024) juga mengkonfirmasi bahwa aspek *ability* (kemampuan platform) menjadi dimensi dominan pembentuk kepercayaan konsumen Shopee.

Namun, terdapat perbedaan menarik antara temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Jika penelitian Pavlou (2003) menemukan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap intensi transaksi dimediasi sepenuhnya oleh persepsi risiko, penelitian ini justru menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang kuat terhadap kontinuitas transaksi bahkan setelah persepsi risiko dikontrol. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pasar digital Indonesia yang semakin matang, kepercayaan telah berkembang menjadi konstruk yang berdiri sendiri dan tidak sepenuhnya tergantung pada evaluasi risiko. Dengan kata lain, konsumen Indonesia saat ini cenderung membangun loyalitas transaksional berdasarkan keyakinan terhadap integritas dan kompetensi platform, bukan semata-mata karena rendahnya risiko yang dirasakan. Teori *Institution-Based Trust* dari McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) memperkuat temuan ini, di mana kepercayaan berbasis institusi—yang mencakup jaminan struktural seperti Shopee Guarantee dan situasi normal seperti reputasi platform—terbukti efektif membangun keyakinan konsumen untuk terus bertransaksi meskipun dalam lingkungan digital yang penuh ketidakpastian.

2. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Kontinuitas Transaksi di Shopee

Temuan kedua penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kontinuitas transaksi di Shopee. Hasil ini sepenuhnya sejalan dengan *Perceived Risk Theory* yang dikembangkan oleh Bauer

(1960) dan diperluas oleh Featherman dan Pavlou (2003) dalam konteks adopsi layanan elektronik. Teori ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap konsekuensi negatif potensial dari suatu tindakan akan mengurangi kemungkinan tindakan tersebut dilakukan. Dalam penelitian ini, dimensi risiko privasi dan risiko finansial terbukti sebagai faktor paling dominan yang menghambat kontinuitas transaksi. Hal ini sangat relevan dengan kondisi empiris di Indonesia di mana kasus kebocoran data pribadi dan penipuan finansial dalam transaksi digital masih sering terjadi, seperti diungkapkan oleh Kominfo dan Katadata Insight Center (2026) bahwa 66% masyarakat Indonesia pernah hampir menjadi korban penipuan digital.

Temuan ini juga selaras dengan hasil penelitian Arumsari, Nindyasari, Lusianti, Kusuma, dan Tamrin (2026) yang menemukan bahwa kepercayaan dan kualitas web menjadi prediktor dominan keputusan pembelian, yang secara implisit mengonfirmasi bahwa risiko yang berhasil diminimalisasi melalui kualitas web akan meningkatkan kepercayaan. Namun, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengungkap bahwa persepsi risiko tidak hanya berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi kontinuitas transaksi secara langsung, tetapi juga bertindak sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan positif antara kepercayaan dan kontinuitas transaksi. Temuan moderasi ini merupakan kebaruan yang belum banyak diungkap dalam penelitian sebelumnya. Ketika konsumen menghadapi situasi berisiko tinggi—misalnya ketika bertransaksi dengan nominal besar atau ketika ada isu keamanan data—efek positif kepercayaan terhadap kontinuitas transaksi menjadi berkurang. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pun memiliki batas elastisitasnya; ketika risiko melampaui ambang toleransi konsumen, kepercayaan yang telah terbangun sekalipun tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan transaksi. Teori *Risk-Return Tradeoff* dalam perspektif perilaku konsumen menjelaskan bahwa konsumen secara rasional akan membandingkan potensi keuntungan dengan potensi kerugian sebelum memutuskan untuk terus bertransaksi (Forsythe & Shi, 2003).

3. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Kontinuitas Transaksi secara Langsung maupun melalui Mediasi Kepercayaan

Temuan ketiga penelitian ini mengungkap bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap kontinuitas transaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui mediasi kepercayaan. Hasil ini secara kuat mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), di mana persepsi kemudahan penggunaan merupakan determinan utama sikap dan intensi perilaku pengguna terhadap adopsi teknologi. Dalam konteks Shopee, kemudahan

penggunaan—yang tercermin dari navigasi aplikasi yang intuitif, kecepatan pemrosesan transaksi, serta prosedur pembayaran yang sederhana—terbukti mendorong konsumen untuk terus menggunakan platform tersebut. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Gefen, Karahanna, dan Straub (2003) yang mengintegrasikan TAM dengan kepercayaan dalam konteks belanja online, di mana kemudahan penggunaan ditemukan mempengaruhi kepercayaan dan intensi pembelian.

Namun, temuan menarik dari penelitian ini adalah bahwa pengaruh tidak langsung kemudahan penggunaan melalui kepercayaan ($\beta=0,201$) hampir sebanding dengan pengaruh langsungnya ($\beta=0,215$). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya berfungsi sebagai faktor utilitarian yang memudahkan transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kompetensi platform yang membangun kepercayaan konsumen. Ketika konsumen menemukan bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan, mereka cenderung mengatribusikan kemudahan tersebut pada profesionalisme dan kapabilitas teknis platform, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan bahwa platform akan melindungi kepentingan mereka. Fenomena ini sejalan dengan teori *Attribution Theory* dalam psikologi sosial, di mana individu cenderung membuat atribusi internal terhadap pengalaman positif yang dialaminya (Weiner, 1985). Dengan kata lain, kemudahan penggunaan tidak hanya mengurangi biaya transaksi (*transaction cost*), tetapi juga berfungsi sebagai *trust-building mechanism* yang efektif. Penelitian Haryanto dan Dewi (2026) juga mengkonfirmasi bahwa inovasi keamanan digital yang diimplementasikan Shopeco pasca-2025—termasuk penyederhanaan prosedur keamanan tanpa mengorbankan aspek proteksi—telah berhasil meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan sekaligus memperkuat kepercayaan konsumen.

Secara keseluruhan, ketiga temuan penelitian ini secara integratif mendukung model mekanisme kepercayaan konsumen digital yang diajukan. Model ini menunjukkan bahwa kontinuitas transaksi di Shopee ditentukan oleh interaksi kompleks antara kepercayaan (sebagai faktor pendorong utama), persepsi risiko (sebagai faktor penghambat sekaligus moderator), dan persepsi kemudahan penggunaan (sebagai faktor pendorong langsung maupun tidak langsung). Temuan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh paling besar ($\beta=0,487$) dibandingkan variabel lainnya mengonfirmasi posisi sentral kepercayaan dalam ekosistem *e-commerce*, sebagaimana diargumentasikan oleh Pavlou dan Gefen (2004) bahwa kepercayaan berbasis institusi merupakan mekanisme paling efektif untuk mengatasi ketidakpastian dalam transaksi online. Sementara itu, temuan moderasi negatif oleh persepsi risiko memberikan kontribusi teoretis baru yang memperkaya model TAM dan *Perceived Risk Theory* dengan menunjukkan bahwa risiko

tidak hanya berperan sebagai variabel independen, tetapi juga sebagai *vulnerability amplifier* yang memperlemah efek positif kepercayaan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa platform *e-commerce* seperti Shopee perlu merancang strategi yang tidak hanya membangun kepercayaan melalui peningkatan kompetensi dan integritas, tetapi juga secara aktif menurunkan persepsi risiko melalui transparansi kebijakan, perlindungan data yang kuat, serta mekanisme penyelesaian sengketa yang cepat dan adil. Selain itu, upaya meningkatkan kemudahan penggunaan harus tetap mempertahankan standar keamanan yang tinggi, karena keduanya secara sinergis berkontribusi terhadap kontinuitas transaksi jangka panjang

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis peneliti dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, kepercayaan konsumen digital terbukti menjadi faktor paling dominan yang mendorong kontinuitas transaksi di Shopee. Konsumen yang memiliki keyakinan tinggi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik platform cenderung untuk terus melakukan transaksi secara berulang dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya Shopee dalam membangun sistem kepercayaan melalui berbagai fitur perlindungan transaksi telah memberikan dampak positif terhadap loyalitas transaksional konsumen.

Kedua, persepsi risiko terbukti menjadi faktor penghambat utama kontinuitas transaksi di Shopee. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap risiko privasi dan risiko finansial, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melanjutkan transaksi di platform. Lebih lanjut, risiko juga berperan sebagai faktor yang memperlemah pengaruh positif kepercayaan terhadap kontinuitas transaksi. Artinya, ketika konsumen merasakan tingkat risiko yang tinggi, kepercayaan yang telah terbangun sekalipun tidak cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas transaksional mereka.

Ketiga, kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kontinuitas transaksi baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepercayaan. Kemudahan navigasi, kecepatan pemrosesan, dan prosedur transaksi yang sederhana tidak hanya membuat konsumen betah bertransaksi, tetapi juga menjadi sinyal yang membangun keyakinan konsumen terhadap profesionalisme dan kapabilitas platform. Dengan demikian, secara keseluruhan mekanisme kepercayaan konsumen digital di Shopee berjalan melalui integrasi tiga faktor utama: kepercayaan sebagai pendorong utama, persepsi risiko sebagai penghambat sekaligus pelemah pengaruh kepercayaan, dan kemudahan penggunaan sebagai pendorong langsung maupun tidak langsung. Kontinuitas transaksi akan optimal tercapai ketika platform mampu membangun

kepercayaan tinggi, menekan persepsi risiko serendah mungkin, serta menyediakan kemudahan penggunaan tanpa mengorbankan aspek keamanan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi praktisi dan platform e-commerce khususnya Shopee, mengingat kepercayaan merupakan faktor paling dominan, Shopee perlu terus memperkuat mekanisme perlindungan transaksi yang sudah ada seperti Shopee Guarantee, verifikasi dua langkah, dan fitur Cek Fakta. Peningkatan transparansi kebijakan pengembalian dana dan penyelesaian sengketa juga perlu dilakukan secara berkala agar konsumen merasa dilindungi secara adil. Karena persepsi risiko terbukti menjadi penghambat utama sekaligus memperlemah pengaruh kepercayaan, Shopee harus meningkatkan sosialisasi tentang keamanan data pribadi konsumen melalui edukasi berkala tentang cara mengenali modus penipuan dan pentingnya tidak bertransaksi di luar aplikasi. Shopee juga dapat mempertimbangkan untuk menyediakan fitur asuransi transaksi bagi pembelian dengan nominal tinggi guna mengurangi kecemasan finansial konsumen. Terkait kemudahan penggunaan yang berperan ganda, Shopee disarankan untuk tidak menambah prosedur keamanan yang terlalu rumit sehingga mengurangi rasa mudah penggunaan, serta menyusun strategi yang berbeda untuk segmen konsumen dengan tingkat risiko yang berbeda.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden hingga ke wilayah perdesaan guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang mekanisme kepercayaan konsumen digital di berbagai segmen geografis. Penelitian longitudinal di masa depan juga dapat mengungkap bagaimana mekanisme kepercayaan ini berubah seiring waktu, terutama ketika terjadi perubahan kebijakan platform atau ketika muncul isu keamanan data berskala besar. Peneliti selanjutnya juga dapat menguji variabel lain seperti pengalaman pasca pembelian, kualitas layanan pelanggan, atau pengaruh ulasan pengguna lain sebagai variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi kontinuitas transaksi di luar ketiga variabel yang telah diteliti dalam studi ini.

BIBLIOGRAPHY

- Aulia, N., Apriyani, S., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh kepercayaan dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online di Shopee: Survei pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Economic Reviews Journal*, 3(3), 1976–1986.
- Asulthoni, N. I. M. (2024). Dinamika Pelatihan dan Motivasi dalam Meningkatkan Prestasi Kerja. <https://Journal.Metanusantara.Com/Jenius/Index.Php/Jem>, 1(01), 29–36.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision Support Systems*, 32(2), 201–214.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Daswan, L., Aulia, S. N. A., & Nola, I. (2025). Economic Empowerment of Islamic Boarding School Based on Ecoprotection. *Genius: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(01), 16–28.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474.
- Fatoni, I. (2024). Peranan Pembiayaan Bank Syariah Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Dan Menengah Studi Kasus BSI KCP Pati. <https://Journal.Metanusantara.Com/Jenius/Index.Php/Jem>, 2(02), 34–44.
- Forsythe, S. M., & Shi, B. (2003). Consumer patronage and risk perceptions in Internet shopping. *Journal of Business Research*, 56(11), 867–875.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Ghony, M. D. (2017). *Desain Kurikulum Pendidikan Agama Islam Berbasis Multikultural*. PPS Unisma.
- Hardani, Andriani, H., Ustiawati, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Asri Fardani, R., Sukmana, D. J., & Auiya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Number March). Pustaka Ilmu.
- Haryanto, B., & Dewi, R. S. (2026). Digital trust and security innovation in Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Digital Economy and Policy*, 8(1), 45–62.
- Husaini, M. (2024). Eksplorasi Perbandingan Manajemen Kurikulum Konvensional Dengan Kurikulum Merdeka. <https://Journal.Metanusantara.Com/Jenius/Index.Php/Jem>, 2(02), 12–21.
- Indonesia, S. (2025). *Laporan keamanan transaksi semester I 2025*. Shopee Indonesia.
- Kominfo, & Center, K. I. (2026). *Laporan perilaku digital masyarakat Indonesia 2025*. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334–359.
- Musriana, E., & Indana, R. (2025). The Influence of Relationship Marketing and Mobile Banking Service Quality on Bank Syariah Indonesia Customer Loyalty Through Corporate Social Responsibility (CSR) as an Intervening Variable. *Genius: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2*(01), 1–15.
- Nugroho, A., & Lestari, T. (2025). Shifting trust in influencer marketing: Evidence from Indonesian digital consumers. *Asian Journal of Consumer Behavior, 12*(2), 112–128.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101–134.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Systems Research, 15*(1), 37–59.
- Pratiwi, D. N., & Suryono, R. R. (2025). Kepercayaan dan keamanan transaksi digital pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi, 7*(2), 88–102.
- Rahmawati, S., & Hendrawan, A. (2025). Pertumbuhan gross merchandise value e-commerce di Asia Tenggara: Studi kasus Shopee. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 4*(1), 23–40.
- Yusuf, A. M. (2017). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (4th ed.). K E N C A N A.
- Wahyudin, M. (2024). Strategi Manajemen Risiko Keuangan Dalam Industri Kreatif: Perspektif Pelaku Usaha Berbasis Kearifan LOKAL. <https://Journal.Metanusantara.Com/Jenius/Index.Php/Jem>, 1(01), 10–18.