

DIGITAL TRUST PATHWAY: PERAN KEAMANAN DAN KEPERCAYAAN DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN MARKETPLACE

Irene Desty Renaningtyas¹, Ike Kusdyah Rachmawati², Tri Wahyuni³

¹⁻³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

ABSTRACT

Perdagangan berbasis marketplace telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, dan melakukan transaksi. Di balik kemudahan tersebut terdapat persoalan kepercayaan digital, terutama berkaitan dengan keamanan data pribadi, keamanan pembayaran, risiko transaksi, dan pengalaman konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis Digital Trust Pathway yang menjelaskan peran Keamanan Digital dalam membentuk Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Pengalaman Berbelanja Online, serta implikasinya terhadap Minat Beli Konsumen marketplace. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kuesioner dan analisis Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui bootstrapping. Konstruk penelitian meliputi Keamanan Digital sebagai variabel eksogen, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Pengalaman Berbelanja Online sebagai konstruk intervening, serta Minat Beli Konsumen sebagai konstruk endogen. Hasil pengujian menunjukkan seluruh konstruk memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas. Nilai Cronbach's Alpha berada pada rentang 0,929–0,940, Composite Reliability (ρ_c) 0,942–0,950, dan AVE 0,669–0,704. Pengujian pengaruh langsung menunjukkan Keamanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen ($\beta=0,157$; $t=4,333$; $p<0,001$), Kepercayaan Konsumen ($\beta=0,446$; $t=8,525$; $p<0,001$), Persepsi Risiko ($\beta=0,460$; $t=9,638$; $p<0,001$), dan Pengalaman Berbelanja Online ($\beta=0,414$; $t=6,641$; $p<0,001$). Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Pengalaman Berbelanja Online juga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh tidak langsung Keamanan Digital terhadap Minat Beli melalui Pengalaman Berbelanja Online, Persepsi Risiko, dan Kepercayaan Konsumen masing-masing sebesar 0,104; 0,197; dan 0,208. Pengaruh total Keamanan Digital terhadap Minat Beli mencapai 0,666. Temuan ini memperlihatkan bahwa keamanan digital tidak semata-mata merupakan fungsi teknis, tetapi menjadi fondasi penciptaan nilai, kepercayaan, dan pengalaman konsumen dalam ekosistem marketplace.

Keywords : *Keamanan Digital; Kepercayaan Konsumen; Persepsi Risiko; Pengalaman Berbelanja Online; Minat Beli; Marketplace*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi ekonomi masyarakat. Internet tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi infrastruktur utama perdagangan, pencarian informasi, pemasaran, pembayaran, dan layanan pelanggan. Perubahan tersebut melahirkan pola konsumsi baru melalui perdagangan elektronik dan marketplace. Konsumen dapat mencari berbagai alternatif produk, membandingkan informasi, berkomunikasi dengan penjual, melakukan pembayaran, serta memantau proses transaksi tanpa harus

hadir secara fisik di lokasi penjual. Laporan penelitian menempatkan perubahan ini sebagai konteks utama munculnya kebutuhan akan keamanan dan kepercayaan digital dalam transaksi daring. [1–4].

Keunggulan marketplace berupa kemudahan, kecepatan, dan keluasaan pilihan sekaligus membawa konsekuensi berupa ketidakpastian. Konsumen tidak berhadapan langsung dengan penjual dan produk, sementara proses transaksi melibatkan pertukaran informasi pribadi serta data pembayaran. Risiko kebocoran data, penipuan, kegagalan pembayaran, ketidaksesuaian produk, dan berbagai bentuk ketidakpastian dapat menghambat

keputusan pembelian. Oleh karena itu, keamanan digital menjadi bagian penting dari nilai yang diterima konsumen. Keamanan bukan hanya kemampuan sistem mencegah gangguan teknis, tetapi juga kemampuan platform memberikan rasa aman selama keseluruhan proses transaksi.

Dalam konteks tersebut, Keamanan Digital (KD) dan Kepercayaan Konsumen (KK) menjadi dua konstruk penting. Keamanan digital mencakup keamanan sistem marketplace, perlindungan data pribadi, keamanan pembayaran, kerahasiaan informasi, keandalan teknologi platform, dan kemampuan mencegah penyalahgunaan data. Kepercayaan konsumen mencerminkan keyakinan bahwa marketplace mampu memenuhi janji layanan, memberikan informasi yang dapat dipercaya, bertanggung jawab atas transaksi, dan melindungi kepentingan konsumen. Keduanya membentuk apa yang dalam penelitian ini disebut sebagai Digital Trust Pathway, yaitu jalur yang menghubungkan persepsi keamanan dengan proses psikologis dan perilaku konsumen.

Hubungan tersebut tidak berhenti pada kepercayaan. Persepsi Risiko dan Pengalaman Berbelanja Online dapat menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana keamanan digital diterjemahkan menjadi minat beli. Persepsi risiko berkaitan dengan kemungkinan kerugian finansial, penyalahgunaan data, ketidaksesuaian produk, kesalahan pembayaran, dan risiko lain yang dirasakan konsumen. Sementara itu, pengalaman berbelanja online mencakup kemudahan, kenyamanan, kelancaran transaksi, kepuasan, dan pengalaman positif selama menggunakan marketplace. Laporan kemajuan menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut diposisikan sebagai jalur intervening yang menghubungkan keamanan digital dengan minat beli.

Penelitian terdahulu yang dirangkum dalam laporan juga memperlihatkan bahwa kualitas website, persepsi manfaat, persepsi kemudahan,

kepercayaan, pengalaman pelanggan, dan persepsi risiko memiliki hubungan dengan keputusan atau minat pembelian online. Bai, Law, dan Wen menunjukkan adanya hubungan antara kualitas website, kepuasan, dan minat beli. Gefen, Karahanna, dan Straub mengintegrasikan kepercayaan dengan Technology Acceptance Model dalam konteks online shopping. Rose dan kolega menempatkan pengalaman pelanggan online sebagai konstruk yang penting dalam menjelaskan perilaku konsumen. Temuan-temuan tersebut memberi dasar bahwa minat beli online tidak dapat dijelaskan hanya oleh kualitas produk atau promosi, tetapi juga oleh kualitas lingkungan digital tempat transaksi berlangsung.

Atas dasar tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menguji model Digital Trust Pathway dengan menempatkan Keamanan Digital sebagai konstruk awal, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Pengalaman Berbelanja Online sebagai konstruk intervening, serta Minat Beli Konsumen sebagai konstruk akhir. Fokus penelitian berada pada konsumen yang berbelanja secara online melalui marketplace di Kota Malang. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi akademik melalui pengujian model yang menggabungkan aspek teknologi, psikologis, dan pengalaman konsumen dalam satu jalur hubungan, serta kontribusi praktis bagi pengelola marketplace dalam merancang strategi keamanan dan pengalaman pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antar konstruk, dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner tertutup berskala Likert lima poin dari masyarakat Kota Malang yang pernah berbelanja melalui marketplace/media sosial, serta data sekunder dari studi pustaka dan penelitian terdahulu. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation*

Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) melalui evaluasi model pengukuran dan struktural, meliputi *outer loading*, validitas konvergen, AVE, reliabilitas, validitas diskriminan, koefisien jalur, *t-statistics*, *p-values*, serta pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dengan teknik *bootstrapping* pada tingkat signifikansi 5%, dengan Keamanan Digital diuji pengaruhnya terhadap Minat Beli baik secara langsung maupun melalui Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Pengalaman Belanja Online sebagai variabel intervening.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan seluruh indikator pada model akhir memiliki loading yang relatif tinggi. Indikator Keamanan Digital berada pada kisaran 0,814–0,873; Minat Beli 0,803–0,872; Kepercayaan Konsumen 0,795–0,832; Persepsi Risiko 0,824–0,858; dan Pengalaman Berbelanja Online 0,787–0,855. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator memberikan kontribusi yang memadai terhadap konstruk masing-masing.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

Konstruk	Rentang outer loading	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
Keamanan Digital	0,814–0,873	0,937	0,938	0,947	0,693
Minat Beli Konsumen	0,803–0,872	0,936	0,937	0,947	0,692
Kepercayaan Konsumen	0,795–0,832	0,930	0,932	0,943	0,673
Persepsi Risiko	0,824–0,858	0,940	0,942	0,950	0,704
Pengalaman Berbelanja Online	0,787–0,855	0,929	0,931	0,942	0,669

Nilai AVE seluruh konstruk berada di atas 0,50. Konstruk dengan AVE tertinggi adalah Persepsi Risiko sebesar 0,704, sedangkan yang terendah adalah Pengalaman Berbelanja Online sebesar 0,669. Nilai tersebut menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen.

Cronbach's Alpha seluruh konstruk berada di atas 0,90, sedangkan Composite Reliability berada di atas 0,94. Dengan demikian, instrumen model akhir memiliki konsistensi internal yang sangat baik menurut kriteria yang digunakan dalam laporan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Konstruk	$\sqrt{\text{AVE}}$	Korelasi tertinggi dengan konstruk lain	Kesimpulan
Keamanan Digital	0,833	0,708 dengan Minat Beli	Memenuhi
Minat Beli Konsumen	0,832	0,744 dengan Kepercayaan	Memenuhi
Kepercayaan Konsumen	0,820	0,744 dengan Minat Beli	Memenuhi
Persepsi Risiko	0,839	0,699 dengan Minat Beli	Memenuhi
Pengalaman Berbelanja Online	0,818	0,522 dengan Minat Beli	Memenuhi

Nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain. Korelasi tertinggi terlihat antara Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli sebesar 0,744, tetapi masih lebih rendah daripada $\sqrt{AVE}$ masing-masing

konstruk. Temuan ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model secara empiris masih dapat dibedakan. Dengan demikian, model pengukuran memberikan dasar yang memadai untuk melanjutkan interpretasi hubungan struktural.

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan	β (O)	STDEV	t-statistics	p-value	Keputusan
Keamanan Digital → Minat Beli	0,157	0,036	4,333	0,000	Diterima
Keamanan Digital → Kepercayaan	0,446	0,052	8,525	0,000	Diterima
Keamanan Digital → Persepsi Risiko	0,460	0,048	9,638	0,000	Diterima
Keamanan Digital → Pengalaman	0,414	0,062	6,641	0,000	Diterima
Kepercayaan → Minat Beli	0,467	0,036	12,804	0,000	Diterima
Persepsi Risiko → Minat Beli	0,428	0,039	11,014	0,000	Diterima
Pengalaman → Minat Beli	0,252	0,035	7,268	0,000	Diterima

Seluruh hubungan langsung memiliki t-statistics lebih besar daripada 1,96 dan p-value 0,000. Dengan demikian, seluruh jalur langsung dalam model signifikan pada tingkat 5%. Keamanan Digital memiliki pengaruh langsung positif terhadap Minat Beli sebesar 0,157. Selain

itu, Keamanan Digital juga berpengaruh terhadap tiga konstruk intervening, yaitu Kepercayaan Konsumen sebesar 0,446, Persepsi Risiko sebesar 0,460, dan Pengalaman Berbelanja Online sebesar 0,414.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur mediasi	β	STDEV	t-statistics	p-value
Keamanan Digital → Pengalaman → Minat Beli	0,104	0,022	4,809	0,000
Keamanan Digital → Persepsi Risiko → Minat Beli	0,197	0,026	7,547	0,000
Keamanan Digital → Kepercayaan → Minat Beli	0,208	0,030	6,984	0,000

Ketiga jalur tidak langsung signifikan. Jalur melalui Kepercayaan Konsumen memberikan koefisien tidak langsung terbesar, yaitu 0,208, diikuti jalur melalui Persepsi Risiko sebesar 0,197 dan jalur melalui Pengalaman Berbelanja Online

sebesar 0,104. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa sebagian pengaruh Keamanan Digital terhadap Minat Beli berlangsung melalui proses psikologis dan pengalaman konsumen, bukan hanya melalui pengaruh langsung.

Tabel 5. Hasil Pengaruh Total

Hubungan	Pengaruh total	t-statistics	p-value
Keamanan Digital → Minat Beli	0,666	18,302	0,000
Keamanan Digital → Kepercayaan	0,446	8,525	0,000
Keamanan Digital → Persepsi Risiko	0,460	9,638	0,000
Keamanan Digital → Pengalaman	0,414	6,641	0,000
Kepercayaan → Minat Beli	0,467	12,804	0,000
Persepsi Risiko → Minat Beli	0,428	11,014	0,000
Pengalaman → Minat Beli	0,252	7,268	0,000

Pengaruh total Keamanan Digital terhadap Minat Beli mencapai 0,666 dengan t-statistics 18,302 dan p-value 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada pengaruh langsung sebesar 0,157 karena mencakup kontribusi melalui Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Pengalaman Berbelanja Online. Hasil ini menjadi temuan utama penelitian karena menunjukkan bahwa keamanan digital bekerja sebagai fondasi dari jalur kepercayaan digital yang lebih luas.

PEMBAHASAN

Keamanan Digital dan Kepercayaan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keamanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen dengan koefisien 0,446. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen membentuk keyakinan terhadap marketplace bukan hanya berdasarkan reputasi atau pengalaman sebelumnya, tetapi juga berdasarkan persepsi bahwa sistem mampu menjaga

keamanan transaksi dan informasi. Ketika konsumen melihat bahwa data pribadi dilindungi, pembayaran aman, informasi rahasia terjaga, dan fitur keamanan tersedia, maka marketplace dipersepsikan lebih kompeten dan bertanggung jawab.

Temuan tersebut sejalan dengan perspektif trust dalam e-commerce. Kepercayaan muncul ketika konsumen mempersepsikan adanya integritas, kompetensi, dan kemampuan pihak lain untuk memenuhi komitmennya. Dalam lingkungan marketplace, konsumen menghadapi information asymmetry karena produk tidak dapat diperiksa secara fisik dan penjual tidak selalu dikenal secara personal. Keamanan digital menjadi sinyal bahwa platform memiliki kapasitas institusional untuk mengurangi ketidakpastian tersebut. Dengan demikian, investasi keamanan dapat memberikan dampak ganda: melindungi sistem sekaligus membangun aset hubungan berupa kepercayaan.

Implikasi manajerialnya adalah pengelola marketplace perlu

mengkomunikasikan keamanan secara transparan. Fitur keamanan yang tidak dipahami konsumen belum tentu menghasilkan kepercayaan. Oleh sebab itu, mekanisme autentikasi, perlindungan pembayaran, kebijakan privasi, verifikasi penjual, serta prosedur penyelesaian sengketa perlu disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Keamanan yang terlihat, dapat dipahami, dan dapat dirasakan lebih berpotensi menjadi sumber trust.

Keamanan Digital dan Persepsi Risiko

Keamanan Digital berpengaruh terhadap Persepsi Risiko sebesar 0,460 dengan t-statistics 9,638. Nilai ini merupakan salah satu jalur terkuat dalam model. Secara konseptual, hubungan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem keamanan berkaitan erat dengan bagaimana konsumen menilai ketidakpastian transaksi. Ketika konsumen mempersepsikan bahwa data dan pembayaran terlindungi, potensi kerugian yang dirasakan cenderung berkurang.

Perlu dicatat bahwa variabel Persepsi Risiko dalam instrumen penelitian memiliki beberapa item yang dirumuskan dalam bentuk positif, misalnya merasa aman dari penipuan, merasa data tidak disalahgunakan, atau merasa tidak ada risiko kerugian finansial. Karena itu, koefisien positif terhadap minat beli harus dibaca dengan memperhatikan arah pengukuran. Jika skor tinggi merepresentasikan persepsi risiko yang semakin rendah atau rasa aman yang semakin tinggi, maka hubungan positif memiliki makna bahwa kondisi risiko yang lebih terkendali mendorong minat beli. Catatan ini penting agar interpretasi statistik tidak berlawanan dengan teori perceived risk. Secara manajerial, pengurangan risiko tidak cukup dilakukan melalui pernyataan keamanan. Marketplace perlu menyediakan mekanisme nyata seperti jaminan transaksi, perlindungan konsumen, pengembalian dana, verifikasi pembayaran, dan penanganan keluhan. Semakin jelas mekanisme tersebut, semakin mudah konsumen

melakukan cost-benefit evaluation sebelum membeli.

Keamanan Digital dan Pengalaman Berbelanja Online

Keamanan Digital berpengaruh positif terhadap Pengalaman Berbelanja Online sebesar 0,414. Temuan ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya dibentuk oleh tampilan aplikasi, variasi produk, harga, atau promosi. Rasa aman juga merupakan bagian dari pengalaman. Konsumen yang tidak khawatir terhadap pencurian data atau kegagalan pembayaran dapat lebih fokus pada pencarian produk dan proses transaksi. Dalam perspektif customer experience, perjalanan konsumen terdiri atas banyak titik kontak: pencarian, pemilihan, pembayaran, konfirmasi, pengiriman, penerimaan produk, dan layanan pascatransaksi. Keamanan hadir pada hampir seluruh titik tersebut. Kegagalan keamanan pada satu titik dapat merusak keseluruhan pengalaman, sedangkan keamanan yang konsisten dapat meningkatkan kenyamanan dan keyakinan untuk menggunakan kembali platform.

Hasil ini juga relevan dengan konsep customer lifetime value. Pengalaman positif meningkatkan kemungkinan konsumen bertahan, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan platform. Karena itu, keamanan digital sebaiknya diintegrasikan dengan desain customer journey, bukan ditempatkan sebagai fungsi teknis yang terpisah dari pemasaran dan layanan pelanggan.

Keamanan Digital dan Minat Beli Konsumen

Pengaruh langsung Keamanan Digital terhadap Minat Beli sebesar 0,157 dan signifikan. Meskipun koefisien langsung lebih kecil daripada jalur melalui konstruk intervening, hasil ini membuktikan bahwa keamanan digital tetap memiliki pengaruh langsung. Konsumen dapat menjadikan keamanan sebagai pertimbangan sebelum memutuskan melakukan transaksi.

Yang lebih penting adalah pengaruh total sebesar 0,666. Perbedaan antara pengaruh langsung dan total menunjukkan bahwa keamanan digital memperoleh kekuatan ketika diterjemahkan melalui kepercayaan, persepsi risiko, dan pengalaman. Dengan kata lain, keamanan tidak bekerja secara sederhana sebagai fitur teknis yang otomatis menghasilkan pembelian. Keamanan perlu membentuk persepsi positif, mengurangi ketidakpastian, dan menghasilkan pengalaman transaksi yang baik. Inilah inti Digital Trust Pathway.

Dari perspektif manajemen, temuan tersebut mengubah cara memandang cybersecurity. Investasi keamanan tidak semata-mata bersifat defensif untuk mencegah kerugian, tetapi juga bersifat ofensif sebagai sumber penciptaan nilai pelanggan. Marketplace yang aman dapat mengurangi hambatan psikologis pembelian, meningkatkan keyakinan, dan memperkuat daya saing.

Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh langsung sebesar 0,467 terhadap Minat Beli dengan t-statistics 12,804. Koefisien tersebut merupakan yang terbesar di antara tiga konstruk intervening yang secara langsung memengaruhi Minat Beli. Temuan ini menegaskan bahwa trust merupakan komponen sentral dalam transaksi digital.

Pada transaksi konvensional, konsumen dapat melihat barang, lokasi penjual, dan kondisi toko secara langsung. Dalam marketplace, sebagian besar kepastian fisik digantikan oleh sistem digital, informasi produk, rating, ulasan, reputasi, dan mekanisme perlindungan. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme yang memungkinkan konsumen tetap mengambil keputusan meskipun informasi tidak sempurna. Konsumen yang percaya tidak harus melakukan pencarian informasi secara berlebihan sehingga search cost dapat berkurang.

Temuan ini juga memperkuat integrasi antara trust dan TAM. Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan akan lebih mudah diterjemahkan menjadi niat perilaku ketika konsumen percaya bahwa sistem dapat diandalkan. Karena itu, pengelola marketplace perlu membangun trust secara konsisten melalui kualitas informasi, transparansi, reliabilitas layanan, dan perlindungan konsumen.

Persepsi Risiko dan Minat Beli

Persepsi Risiko memiliki koefisien 0,428 terhadap Minat Beli dengan t-statistics 11,014. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan. Namun, seperti dijelaskan sebelumnya, interpretasi arah hubungan sangat bergantung pada formulasi item. Beberapa item mengukur ketiadaan risiko atau rasa aman. Dengan demikian, temuan lebih tepat dibaca sebagai pentingnya pengelolaan risiko yang dirasakan konsumen terhadap keputusan membeli.

Konsumen melakukan evaluasi manfaat dan biaya sebelum transaksi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar daripada potensi kerugian, minat beli meningkat. Oleh karena itu, marketplace perlu mengelola risiko secara nyata dan komunikatif. Kebijakan pengembalian barang, perlindungan pembayaran, jaminan konsumen, dan sistem penyelesaian sengketa dapat menjadi mekanisme yang menurunkan ketidakpastian.

Hubungan tersebut juga menjelaskan mengapa keamanan digital memiliki pengaruh tidak langsung yang cukup besar melalui Persepsi Risiko, yaitu 0,197. Keamanan memengaruhi cara konsumen memandang risiko, dan persepsi tersebut kemudian berhubungan dengan minat beli. Jalur ini memperlihatkan proses psikologis yang terjadi antara teknologi dan perilaku.

Pengalaman Berbelanja Online dan Minat Beli

Pengalaman Berbelanja Online berpengaruh sebesar 0,252 terhadap Minat Beli dengan t-statistics 7,268. Walaupun koefisiennya lebih rendah dibandingkan Kepercayaan dan Persepsi

Risiko, pengalaman tetap signifikan. Konsumen yang memiliki pengalaman positif cenderung lebih mudah melakukan transaksi berikutnya karena sudah memahami fitur, prosedur pembayaran, kualitas layanan, dan pola interaksi dengan platform.

Pengalaman positif dapat mengurangi search cost dan meningkatkan efisiensi keputusan. Konsumen tidak perlu memulai evaluasi dari awal setiap kali akan berbelanja. Dalam perspektif experiential marketing, pengalaman juga menciptakan nilai emosional yang memperkuat hubungan dengan marketplace. Karena itu, peningkatan minat beli tidak cukup dilakukan dengan promosi; perusahaan perlu memastikan perjalanan konsumen berlangsung aman, lancar, nyaman, dan konsisten.

Pengaruh tidak langsung Keamanan Digital melalui Pengalaman sebesar 0,104 menunjukkan bahwa sebagian manfaat keamanan diterjemahkan menjadi minat beli melalui pengalaman. Jalur ini memang lebih kecil dibandingkan dua jalur lainnya, tetapi tetap penting karena pengalaman merupakan titik yang dirasakan konsumen secara langsung.

Digital Trust Pathway sebagai Model Integratif

Temuan utama penelitian adalah bahwa Keamanan Digital memiliki pengaruh total sebesar 0,666 terhadap Minat Beli. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara teknologi keamanan dan perilaku konsumen bersifat berlapis. Keamanan menciptakan kondisi dasar; kepercayaan memberikan keyakinan; pengelolaan risiko mengurangi ketidakpastian; pengalaman memberikan evaluasi sepanjang perjalanan konsumen; dan seluruh proses tersebut berkontribusi pada minat beli.

Model ini menawarkan sudut pandang integratif. Jika keamanan hanya dipandang sebagai variabel teknologi, maka pengaruh langsung terhadap minat beli terlihat relatif kecil, yaitu 0,157. Namun, ketika keamanan ditempatkan dalam jalur psikologis dan pengalaman, pengaruh total menjadi jauh lebih besar.

Secara substantif, hal tersebut berarti pengelola marketplace perlu menghubungkan fungsi teknologi, pemasaran, customer experience, dan customer service.

Digital Trust Pathway juga memberi implikasi bagi penelitian berikutnya. Model dapat dikembangkan dengan memasukkan perceived usefulness, perceived ease of use, kualitas informasi, electronic word of mouth, reputasi penjual, kualitas layanan, kepuasan, loyalitas, atau actual purchase behavior. Pengembangan tersebut dapat menguji apakah jalur yang ditemukan tetap stabil pada kelompok generasi, kategori produk, atau platform marketplace yang berbeda.

KESIMPULAN

Keamanan Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem, data, pembayaran, dan transaksi menjadi dasar pembentukan keyakinan konsumen terhadap marketplace.

Keamanan Digital berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Risiko dan Pengalaman Berbelanja Online. Artinya, keamanan tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan teknis, tetapi juga memengaruhi cara konsumen menilai ketidakpastian dan kualitas pengalaman selama transaksi.

Keamanan Digital, Kepercayaan Konsumen, Persepsi Risiko, dan Pengalaman Berbelanja Online seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Di antara konstruk yang langsung memengaruhi Minat Beli, Kepercayaan Konsumen memiliki koefisien terbesar (0,467), disusul Persepsi Risiko (0,428), Pengalaman Berbelanja Online (0,252), dan pengaruh langsung Keamanan Digital (0,157).

Keamanan Digital memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebesar 0,208, melalui Persepsi Risiko sebesar 0,197, dan melalui Pengalaman

Berbelanja Online sebesar 0,104. Seluruh jalur tersebut signifikan.

Pengaruh total Keamanan Digital terhadap Minat Beli sebesar 0,666. Temuan ini menjadi dasar bahwa keamanan digital merupakan fondasi Digital Trust Pathway yang bekerja melalui mekanisme kepercayaan, pengelolaan risiko, dan pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aburbeian AHM, Owda AY, Owda M. A Technology Acceptance Model Survey of the Metaverse Prospects. AI. 2022.

Alamin Z, Missouri R, Sutriawan S, Fathir F, Khairunnas K. Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. J-ESA. 2023.

Andika M, Masithoh S, Kholiq YN, Nisa DA, Rohmah N. Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. J Educ Technol. 2021.

Bai B, Law R, Wen I. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. 2008.

Bélanger F, Hiller JS, Smith WJ. Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. Journal of Strategic Information Systems. 2002;11(3-4):245-270.

Featherman MS, Pavlou PA. Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies. 2003;59(4):451-474.

Gefen D, Karahanna E, Straub DW. Trust and TAM in online shopping: An integrated model. MIS Quarterly. 2003;27(1):51-90.

Hair JF Jr. Essentials of Business Research Methods. 2015.

Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M. Consumer trust in an internet store.

Information Technology and Management. 2000;1(1-2):45-71.

Jogiyanto. Sistem Informasi. 1995.

Keikhosrokiani P, Isomursu M, Uusimaa J, Kortelainen J. A sustainable artificial-intelligence-augmented digital care pathway for epilepsy. Digital Health. 2024.

Lamis SF, Handayani PW, Fitriani WR. Impulse buying during flash sales in the online marketplace. Cogent Business & Management. 2022.

Marchand. Information technology, information management, and organizational integration. 2000.

Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD. An integrative model of organizational trust. Academy of Management Review. 1995;20(3):709-734.

McKnight DH, Choudhury V, Kacmar C. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. Information Systems Research. 2002;13(3):334-359.

Palamidovska-Sterjadovska N, Prodanova J, Ciunova-Shuleska N. Why do customers value m-banking apps? A stimulus-organism-response perspective. Spanish Journal of Marketing - ESIC. 2024.

Rose S, Hair N, Clark M. Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. International Journal of Management Reviews. 2011;13(1):24-39.

Rose S, Clark M, Samouel P, Hair N. Online customer experience in e-retailing: An empirical model of antecedents and outcomes. Journal of Retailing. 2012;88(2):308-322.

Rachmawati IK, Hidayatullah S, Nuryanti F, Wulan M. The Effect of Consumer Confidence on the Relationship Between Ease of Use and Quality of Information on Online Purchasing Decisions.

Rachmawati IK, Bukhori M, Nuryanti F, Marta D, Hidayatullah S. The Effect of Perceived Usefulness and

- Perceived Ease of Use on Online Buying Interest Is Through the Attitude of Using Social Media. 2020.
- Rachmawati IK, Bahri S, Bukhori M, Hidayatullah S. Peran Media Sosial dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk UKM Kreatif Gunung Kawi Kabupaten Malang di Era Pandemic. 2021;2(1):181–188.
- Ramadhan WD, Rachmawati IK, Alamsyah AR. Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. J Bina Manaj. 2023.
- Rose S, Hair N, Clark M. Online customer experience. 2011.
- Shopova R. Private labels in marketplaces. International Journal of Industrial Organization. 2023.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif. 2017.
- Verhoef PC, Lemon KN, Parasuraman A, Roggeveen A, Tsiros M, Schlesinger LA. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. Journal of Retailing. 2009;85(1):31–41.
- Wistedt U. Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border e-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. Journal of Retailing and Consumer Services. 2024.