

The Influence Of Customer Experience And Customer Trust On Purchase Intention Through Social Commerce On Generation Z In Online Marketplaces

Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Purchase Intention Melalui Social Commerce Pada Generasi Z Di Marketplace Online

Muhammad Kemal Mumtaz¹, Donni Juni Priansa^{2*}, Sampurno Wibowo³

D3 Digital Marketing, Fakultas Ilmu Terapan, Telkom University^{1,2,3}

muhammadkemalmumtaz@student.telkomuniversity.ac.id¹

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study investigates the interrelated effects of customer experience, social commerce, and customer trust on the purchase intentions of Generation Z marketplace consumers in Indonesia. Employing a quantitative research design, empirical data was gathered through a structured online survey distributed to a targeted demographic of Generation Z e-commerce users. The conceptual model was evaluated using PLS-SEM. The analytical results demonstrate that both customer experience and social commerce exert a positive and statistically significant impact on customer trust. Furthermore, the findings reveal that customer trust not only directly drives purchase intention but also serves as a crucial mediating variable that connects the initial user experience and social commerce interactions to final purchasing decisions. The proposed research model exhibits robust explanatory power regarding digital consumer behavior. Ultimately, these findings underscore that cultivating customer trust is a fundamental strategic imperative for amplifying purchase intentions within the contemporary e-commerce landscape.

Keywords: Customer Experience, Customer Trust, Purchase Intention, Social Commerce, Generasi Z.

ABSTRAK

Studi ini meneliti pengaruh saling terkait antara pengalaman pelanggan, perdagangan sosial, dan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian konsumen Generasi Z di pasar online Indonesia. Dengan menggunakan desain penelitian kuantitatif, data empiris dikumpulkan melalui survei online terstruktur yang didistribusikan kepada demografi target pengguna e-commerce Generasi Z. Model konseptual dievaluasi menggunakan PLS-SEM. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan perdagangan sosial memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap kepercayaan pelanggan. Lebih lanjut, temuan mengungkapkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya secara langsung mendorong niat pembelian tetapi juga berfungsi sebagai variabel mediasi penting yang menghubungkan pengalaman pengguna awal dan interaksi perdagangan sosial dengan keputusan pembelian akhir. Model penelitian yang diajukan menunjukkan daya penjelasan yang kuat mengenai perilaku konsumen digital. Pada akhirnya, temuan ini menggarisbawahi bahwa menumbuhkan kepercayaan pelanggan merupakan keharusan strategis mendasar untuk meningkatkan niat pembelian dalam lanskap e-commerce kontemporer.

Kata Kunci: Customer Experience, Customer Trust, Purchase Intention, Social Commerce, Generasi Z.

1. Pendahuluan

Transformasi digital dan masifnya penetrasi internet di Indonesia telah menjadikan Generasi Z sebagai konsumen dominan dalam ekosistem *e-commerce* (Talukder et al., 2025; Faisal et al., 2025a). Sebagai generasi *digital native*, karakteristik belanja mereka sangat bergantung pada kelancaran penggunaan platform, kredibilitas penjual, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, mengkaji faktor-faktor penentu niat beli Generasi Z di *marketplace online* menjadi sangat krusial bagi akademisi dan praktisi pemasaran digital.

Tiga variabel utama diyakini berperan penting dalam membentuk *purchase intention* Generasi Z, yaitu *customer experience*, *customer trust*, dan *social commerce* (Achim et al., 2024a). Customer experience mencakup seluruh interaksi konsumen dengan platform

antarmuka, kecepatan layanan, ketersediaan informasi produk, hingga pengalaman pasca-pembelian. *Customer trust* merujuk pada keyakinan konsumen bahwa *marketplace* aman, produk sesuai ekspektasi, dan transaksi berlangsung adil. Sementara *social commerce* yang mencakup ulasan, rekomendasi, *endorsement*, dan *user-generated content* memfasilitasi aspek sosial dan psikologis yang turut membentuk keputusan pembelian (Y. Zhang, 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel tersebut secara parsial. Marits dan Zaerofi (2023) menemukan *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Senada dengan itu, Achim et al. (2024) di Malaysia membuktikan bahwa *trust* dan *perceived usefulness* secara signifikan memengaruhi niat beli Gen Z. Refi et al. (2021) menyatakan pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen secara positif dan secara tidak langsung memengaruhi *repurchase intention* melalui kepercayaan sebagai mediator. Adapun Susilo et al. (2022) mengonfirmasi bahwa *trusting beliefs* merupakan faktor kunci yang mendorong pembelian berkelanjutan melalui *platform social commerce*.

Meskipun penelitian-penelitian di atas memberikan kontribusi penting, terdapat kesenjangan yang perlu diisi. Pertama, mayoritas studi mengkaji variabel *customer trust*, *customer experience*, dan *social commerce* secara terpisah, padahal dalam praktiknya ketiga variabel tersebut bekerja secara simultan memengaruhi niat beli konsumen. Zhu et al. (2020a) menunjukkan bahwa elemen *social commerce* seperti interaksi sosial dan *user-generated content* dapat memengaruhi kepercayaan dan niat beli secara bersamaan, namun penelitian yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu model komprehensif masih sangat terbatas (Kurniasari & Burhanudin, 2022). Kedua, dalam konteks Indonesia, kajian *e-commerce* umumnya masih berfokus pada variabel dasar kepercayaan dan niat beli, sementara peran mediasi *social commerce* khususnya melalui fitur ulasan, rekomendasi, dan konten pengguna belum banyak diuji dalam model yang lengkap. Wang et al. (2022) telah memposisikan *customer trust* sebagai mediator antara *social commerce* dan *purchase intention*, namun pengujian yang secara simultan melibatkan *customer experience* masih jarang dilakukan. Ketiga, kajian yang secara khusus menyoroti Generasi Z sebagai subjek dengan karakteristik digital yang unik di mana *trust* dan pengaruh sosial terbukti sangat memengaruhi niat beli mereka (Achim et al., 2024) masih membutuhkan pengembangan model yang lebih integratif dan kontekstual.

Penelitian ini mengisi *gap* melalui model yang mengintegrasikan *customer experience* (X1) dan *customer trust* (X2) *social commerce* (Z) serta *purchase intention* (Y). Secara khusus, penelitian ini menguji pengaruh langsung *customer experience* dan *customer trust* terhadap *purchase intention*, sekaligus mengungkap pengaruh tidak langsung keduanya melalui mediasi *social commerce*, guna memberikan pemahaman yang lebih utuh.

2. Tinjauan Pustaka

Customer Experience

Customer Experience (Becker dan Jaakkola, 2020) adalah kumpulan persepsi konsumen yang dihasilkan dari berbagai interaksi dengan merek, baik secara emosional maupun fungsional. Persepsi ini kemudian membentuk sikap dan perilaku konsumen secara konsisten. Pemahaman ini menekankan bahwa *Customer Experience* merupakan kombinasi dari berbagai titik kontak, bukan satu peristiwa. Sebaliknya, *Customer Experience* secara keseluruhan dibentuk oleh kumpulan titik kontak yang berbeda. Dalam konteks yang lebih khusus, Wu dan Huang (2023) menegaskan bahwa *Customer Experience* membentuk kepercayaan pelanggan dan mendorong niat beli yang nyata dalam ekosistem *Social Commerce*. Kemampuan Wu dan Huang untuk menerapkan konsep *Customer Experience* ke dalam lingkungan digital yang dinamis membuat temuan mereka relevan bagi studi modern. Meskipun Wu dan Huang lebih terfokus pada konteks *Social Commerce*, Becker dan Jaakkola membuat kerangka yang lebih konseptual dan holistik. Namun, keduanya bertemu pada satu kesimpulan yang sama: kualitas *Customer*

Experience ditentukan oleh kualitas interaksi yang mereka alami. Kualitas pengalaman ini pada akhirnya memengaruhi *Purchase Intention*.

Customer Trust

Customer Trust adalah keyakinan mendalam yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan (Gasparin et al., 2022). Kepercayaan ini tidak muncul secara instan, tetapi membangun secara bertahap melalui interaksi sosial dan akumulasi pengalaman positif di ruang digital. Pada akhirnya, kepercayaan ini berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan selama proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut perspektif ini, kepercayaan adalah kontekstual dan sangat dipengaruhi oleh kualitas lingkungan digital tempat interaksi terjadi. Sebaliknya, McKnight, Choudhury, dan Kacmar (2002) membuat kontribusi teoritis yang lebih terstruktur dengan membagi konstruk kepercayaan ke dalam dua dimensi utama: *trust beliefs*, yang menunjukkan persepsi konsumen terhadap kompetensi dan kejujuran penjual, dan *trust intentions*, yang menunjukkan kesediaan konsumen untuk bertindak berdasarkan kepercayaan tersebut. Kedua dimensi ini terbukti berdampak pada perilaku konsumen saat membeli barang secara *online*. Gasparin et al. lebih baik menjelaskan bagaimana kepercayaan berkembang dalam konteks interaksi sosial yang penuh dengan teknologi digital. Di sisi lain, McKnight et al. menawarkan fondasi dimensional yang solid dan terukur untuk menganalisis kepercayaan secara empiris. Titik temu keduanya adalah pada satu kesepakatan penting bahwa *Customer Experience* secara langsung dan signifikan memengaruhi pembentukan niat pembelian pelanggan.

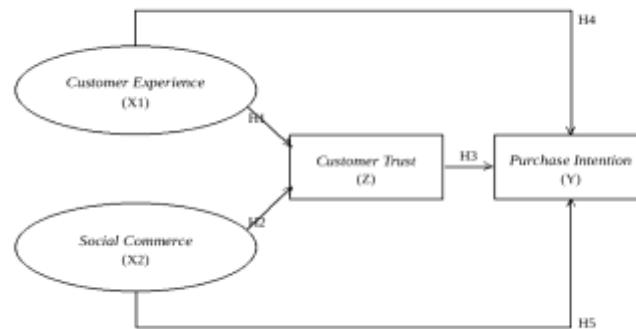
Social Commerce

Islam dan Polonsky (2020) menggambarkan *Social Commerce* sosial sebagai kombinasi rencana antara platform media sosial dan aktivitas perdagangan elektronik. Ini diwujudkan melalui mekanisme seperti ulasan pengguna, rekomendasi komunitas, dan pertukaran informasi antar pelanggan. Semua ini berfungsi untuk mengurangi ketidakpastian, menumbuhkan kepercayaan, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana. Menurut definisi ini, *social commerce* tidak hanya merupakan sarana untuk melakukan transaksi; itu juga merupakan ekosistem sosial yang memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Wang et al. (2022) menambah elemen motivasi dengan mengatakan bahwa motivasi ekstrinsik seperti penghargaan sosial, validasi komunitas, dan akses ke informasi relevan dari sesama pengguna secara efektif meningkatkan keterlibatan pengguna dalam platform dan meningkatkan niat mereka untuk membeli. Sementara Islam dan Polonsky lebih berfokus pada mekanisme kepercayaan yang berbasis konten ulasan, Wang et al. menekankan bahwa dorongan sosial dari luar diri konsumen juga memengaruhi keputusan mereka. Meskipun mereka memiliki fokus yang berbeda, keduanya setuju bahwa *e-commerce* memiliki peran strategis dalam menghubungkan pengalaman sosial pelanggan dengan aktivitas pembelian yang spesifik.

Purchase Intention

Wu dan Huang (2023) menggambarkan *Purchase Intention* sebagai kecenderungan kognitif dan afektif pembeli untuk melakukan tindakan pembelian. Kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen, tingkat kepercayaan yang mereka miliki, dan nilai yang mereka persepsikan. Menurut definisi ini, niat beli adalah hasil dari proses evaluasi yang kompleks dan berlapis daripada variabel independen. Ajzen (2020) menawarkan kerangka teoritis yang luas dan teruji di banyak bidang, sementara Wu dan Huang memberikan kontribusi yang lebih khusus dan kontekstual dalam bidang digital *commerce*. Keduanya bertemu pada satu titik penting: keinginan pembelian adalah konstruksi yang dapat diprediksi, dipengaruhi, dan diukur secara sistematis, menjadikannya variabel dependen yang relevan dan kuat dalam penelitian perilaku konsumen.

Model penelitian berikut menunjukkan keterkaitan antar variabel:



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber: Tim Peneliti (2026)

Hipotesis:

- H₁ : *Customer Experience* mempengaruhi *Trust* pada Generasi Z di *marketplace online*.
 H₂ : *Social Commerce* mempengaruhi *Customer Trust* pada Generasi Z di *marketplace online*.
 H₃ : *Customer Trust* mempengaruhi *Purchase Intention* pada Generasi Z di *marketplace online*.
 H₄ : *Customer Experience* mempengaruhi secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di *marketplace online*.
 H₅ : *Social Commerce* mempengaruhi secara langsung terhadap *Purchase Intention* pada Generasi Z di *marketplace online*.

3. Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif dilakukan melalui survei daring (kuesioner) yang ditujukan kepada Generasi Z pengguna *marketplace* di Indonesia. Metode ini dipilih karena terbukti efektif dan objektif dalam mengukur persepsi konsumen di ekosistem digital (TomassMHultt, n.d.; Jenkins et al., 2020; Huang & Rust, 2022). Penelitian ini difokuskan pada tiga *marketplace* utama di Indonesia (Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop) karena kelengkapan fitur *social commerce* mereka yang relevan untuk mengkaji dinamika perilaku konsumen digital. Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam kurun waktu September 2025 hingga Januari 2026.

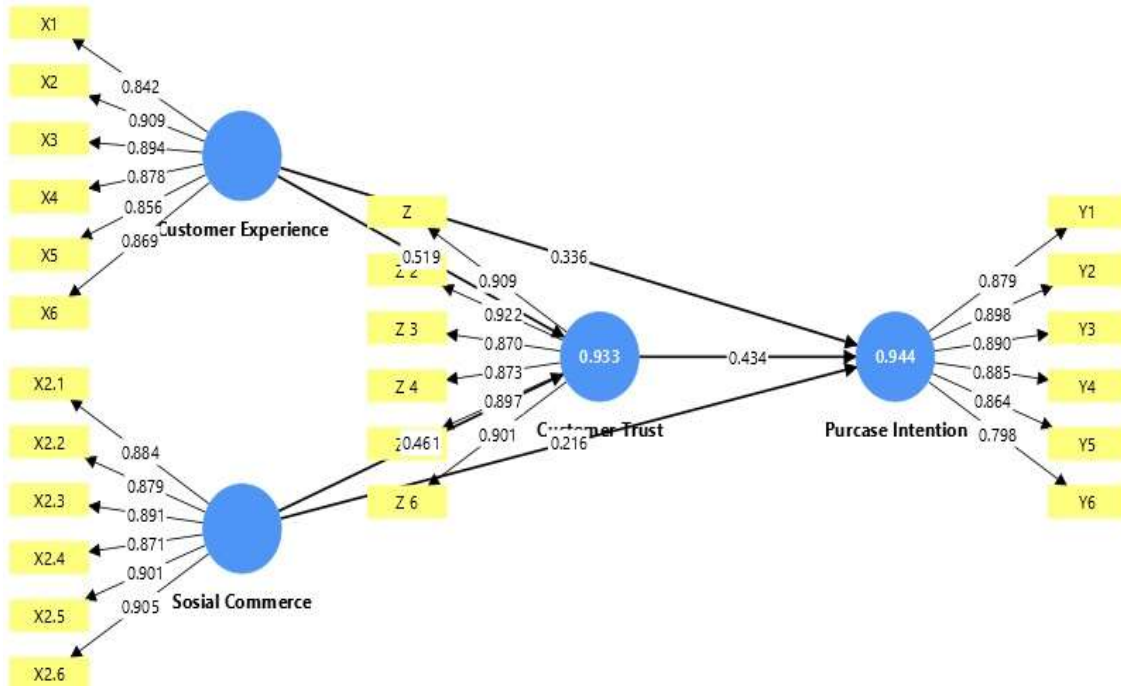
Data primer dikumpulkan melalui teknik *purposive sampling* terhadap responden Generasi Z (17–28 tahun) yang memenuhi kriteria: telah bertransaksi di *marketplace* minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir serta aktif berinteraksi dengan fitur *social commerce*. Kuesioner tersebut secara spesifik mengukur indikator-indikator pembentuk variabel *Customer Experience*, *Social Commerce*, *Customer Trust*, dan *Purchase Intention*. Sebagai pelengkap, data sekunder diperoleh melalui studi literatur, laporan statistik *e-commerce*, dan berbagai riset sebelumnya (Ali et al., 2020).

4. Hasil dan Pembahasan

Outer Model (Anslis Model Pengukuran)

Hasilnya pengujian menunjukkan *Customer Experience* dan *Social Commerce* berpengaruh terhadap *Customer Trust*, yang kemudian mendorong *Purchase Intention*. *Customer Trust* memiliki pengaruh terbesar (0,434), disusul *Customer Experience* (0,336), tetapi *Social Commerce* memiliki pengaruh yang lebih kecil (0,216). Nilai R² yang tinggi (0,933 dan 0,944) menunjukkan bahwa model ini dapat dengan baik menjelaskan hubungan antar

variabel.



Gambar 1. Diagram Path Algorithm

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Convergent Validity

Outer Loading

Tabel 1. Hasil Uji Outer Loading

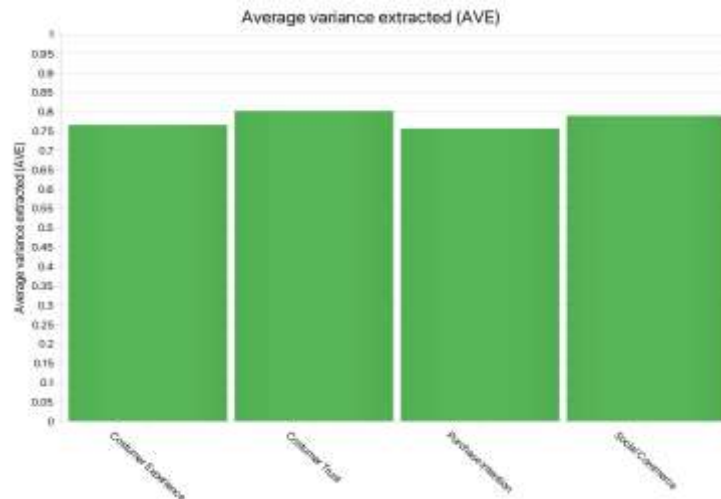
Variable	Customer Experience	Customer Trust	Purchase Intention	Social Commerce
X1	0.842			
X2	0.909			
X2.1				0.884
X2.2				0.879
X2.3				0.890
X2.4				0.872
X2.5				0.901
X2.6				0.905
X3	0.895			
X4	0.879			
X5	0.855			
X6	0.869			
Y1			0.878	
Y2			0.899	
Y3			0.892	
Y4			0.885	
Y5			0.863	
Y6			0.798	
Z		0.909		
Z 2		0.922		
Z 3		0.870		

Z 4	0.873
Z 5	0.897
Z 6	0.901

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan uji validitas konvergen, seluruh indikator pembentuk variabel terbukti memiliki melampaui ambang batas 0,7, maka seluruh indikator dalam model penelitian ini dinyatakan valid secara konvergen dan layak dipertahankan untuk tahapan analisis selanjutnya tanpa perlu dieliminasi.

Average Variance Extracted (AVE)



Gambar 2. Average Variance Extracted (AVE)

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Berdasarkan gambar 2 seluruh variabel menunjukkan nilai AVE yang konsisten berada di rentang 0,76 hingga 0,80, sehingga setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas konvergen yang mampu menjelaskan varians variabel latennya secara signifikan.

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 2. Fornell-Larcker Criterion

	<i>Costumer Experience</i>	<i>Costumer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Commerce</i>
<i>Costumer Experience</i>	0.875			
<i>Costumer Trust</i>	0.954	0.895		
<i>Purchase Intention</i>	0.955	0.961	0.870	
<i>Social Commerce</i>	0.945	0.951	0.947	0.888

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik, di mana setiap variabel terbukti unik dan tidak saling tumpang tindih.

Cross Loading

Tabel 3. Hasil Uji Cross Loading

	<i>Costumer Experience</i>	<i>Costumer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Commerce</i>
X1	0.842	0.790	0.796	0.823
X2	0.909	0.864	0.875	0.865
X2.1	0.824	0.815	0.798	0.884

	<i>Costumer Experience</i>	<i>Costumer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Commerce</i>
X2.2	0.845	0.841	0.861	0.879
X2.3	0.812	0.820	0.824	0.890
X2.4	0.863	0.890	0.867	0.872
X2.5	0.838	0.849	0.840	0.901
X2.6	0.852	0.849	0.852	0.905
X3	0.895	0.878	0.843	0.853
X4	0.879	0.827	0.819	0.796
X5	0.855	0.823	0.849	0.840
X6	0.869	0.825	0.829	0.784
Y1	0.836	0.837	0.878	0.856
Y2	0.848	0.876	0.899	0.843
Y3	0.858	0.893	0.892	0.823
Y4	0.846	0.841	0.885	0.838
Y5	0.843	0.819	0.863	0.832
Y6	0.747	0.740	0.798	0.746
Z	0.839	0.909	0.863	0.835
Z 2	0.898	0.922	0.883	0.873
Z 3	0.833	0.870	0.850	0.877
Z 4	0.820	0.873	0.842	0.812
Z 5	0.859	0.897	0.838	0.817
Z 6	0.874	0.901	0.887	0.892

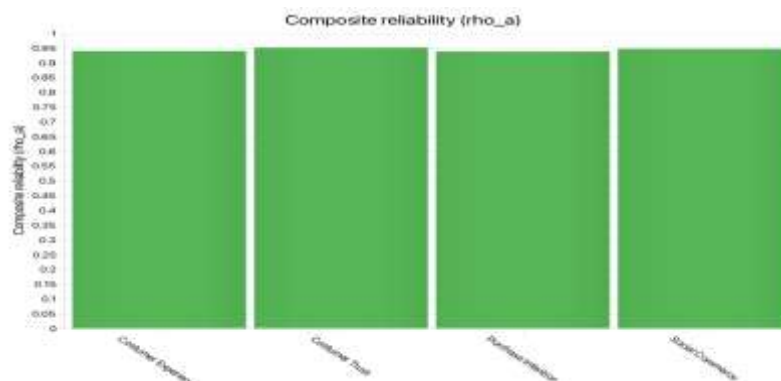
Sumber: Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian validitas diskriminan membuktikan bahwa seluruh indikator pada variabel memiliki nilai pembebanan (*loading*) tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini mengonfirmasi bahwa model penelitian memiliki validitas diskriminan tingkat indikator yang baik, di mana setiap pernyataan secara spesifik dan unik mampu mengukur variabel latennya.

Realibilitas

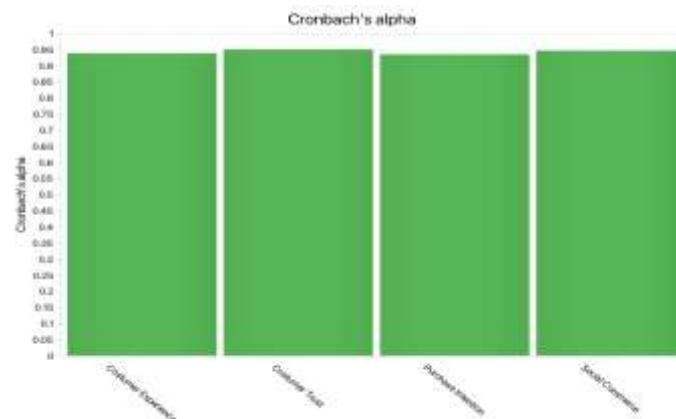
Composite Reability

Hasil pengujian reliabilitas konstruk melalui *Composite Reliability* (ρ_a) menunjukkan bahwa seluruh variabel (*Customer Experience*, *Customer Trust*, *Purchase Intention*, dan *Social Commerce*) memiliki nilai pada rentang 0,94 hingga 0,95. Nilai yang melampaui ambang batas 0,7 ini menegaskan bahwa seluruh instrumen pengukuran memiliki keandalan sangat tinggi.



Gambar 3. *Composite Reability*

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Cronbach's Alpha**Gambar 4. Cronbach's Alpha**

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang bersifat reliabel.

Collinearity Check**Variance Inflation factor (VIF)**

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bebas dari gejala multikolinearitas antar indikator.

Tabel 4. Variance Inflation factor (VIF)

	VIF
X1	2.664
X2	4.098
X2.1	3.551
X2.2	3.366
X2.3	4.600
X2.4	3.422
X2.5	4.269
X2.6	4.467
X3	3.682
X4	3.578
X5	2.815
X6	3.096
Y1	3.102
Y2	3.646
Y3	3.513
Y4	3.321
Y5	2.820
Y6	2.128
Z	4.233
Z 2	4.706
Z 3	3.250
Z 4	3.365
Z 5	3.787
Z 6	3.853

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Inner Model (Analisis Model Struktural)**R-Square (R2) (Koefisien Determinasi)****Tabel 5. R-Square (R2) (Koefisien Determinasi)**

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Costumer Trust</i>	0.933	0.932
<i>Purchase Intention</i>	0.924	0.923

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Koefisien determinasi variabel melampaui ambang batas 0,75, Sehingga model dalam kualifikasi sangat kuat. Dengan demikian, model penelitian terbukti memiliki akurasi prediktif yang sangat tinggi

Path Coefficient (Koefisien Jalur)**Tabel 6. Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

	<i>Costumer Experience</i>	<i>Costumer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Commerce</i>
<i>Costumer Experience</i>		0.519		
<i>Costumer Trust</i>			0.961	
<i>Purchase Intention</i>				
<i>Social Commerce</i>		0.461		

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Hasil analisis *path coefficient* mengonfirmasi adanya hubungan struktural positif yang kuat dalam model penelitian. Hal ini dibuktikan melalui nilai koefisien *Customer Experience* terhadap *Customer Trust* (0,519), *Social Commerce* terhadap *Customer Trust* (0,461), dan *Customer Trust* terhadap *Purchase Intention* (0,961). Mengingat seluruh nilai koefisien melampaui 0,1, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pada variabel eksogen maupun mediasi akan berkontribusi secara searah dan signifikan terhadap peningkatan variabel endogen.

T-Statistics (Bootstrapping)

Hasil pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis dalam penelitian ini terdukung secara empiris.

Tabel 7. T-Statistics (Bootstrapping)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Costumer Experience</i> -> <i>Costumer Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.499	0.489	0.097	5.121	0.000
<i>Social Commerce</i> -> <i>Costumer Trust</i> -> <i>Purchase Intention</i>	0.443	0.453	0.099	4.480	0.000

Sumber: Pengolahan Data (2026)

F-Square (F2) (Effect Size)**Tabel 8. F-Square (F2) (Effect Size)**

	<i>Costumer Experience</i>	<i>Costumer Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Social Commerce</i>
<i>Costumer Experience</i>		0.432		
<i>Costumer Trust</i>			12.170	

**Purchase
Intention**

Social Commerce 0.341

Sumber: Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian *effect size* merujuk pada kriteria Cohen (1988) membuktikan bahwa *Customer Experience* memberikan kontribusi kategori besar terhadap *Customer Trust* (0,432), sementara *Social Commerce* memberikan dampak kategori menengah menuju besar (0,341). Lebih lanjut, *Customer Trust* terbukti memberikan dampak prediktif yang sangat masif terhadap *Purchase Intention* dengan nilai sebesar 12,170. Temuan ini menegaskan bahwa seluruh variabel prediktor memainkan peran esensial dalam memperkuat akurasi prediktif model struktural secara keseluruhan.

4. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis secara empiris, penelitian ini menyimpulkan bahwa *customer experience* dan *social commerce* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam membangun *customer trust*, yang pada gilirannya berdampak positif dan signifikan terhadap peningkatan *purchase intention*. Lebih lanjut, *customer trust* memainkan peran esensial sebagai mediator yang menjembatani dan memperkuat pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap terbentuknya niat beli konsumen. Secara keseluruhan, tingginya kapasitas prediktif model mengonfirmasi bahwa kerangka konseptual penelitian ini sangat efektif dan komprehensif dalam menjelaskan dinamika perilaku belanja Generasi Z di *marketplace online*.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, pengelola *marketplace* disarankan untuk terus mengoptimalkan *customer experience* melalui efisiensi layanan dan memaksimalkan fungsi fitur *social commerce* guna memperkuat *customer trust*. Pemeliharaan kepercayaan pelanggan melalui jaminan keamanan sistem dan transparansi informasi menjadi langkah krusial untuk mendorong *purchase intention* secara berkelanjutan. Secara akademis, penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas kerangka model dengan mengakomodasi variabel tambahan, serta mengeksplorasi objek platform digital lain melalui pendekatan metodologis yang lebih variatif guna menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Achim, N., Mohamed, D. B., Miji, S. C., Zuraini, N. N. A., Idil, M. I. R., Hilmen, A. J. L., & Anuar, A. F. (2024). Trust, Social Influence and Perceived Usefulness: Examining Online Purchase Intentions among Gen Z. *Information Management and Business Review*, 16(1(I)S), 261–271. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1\(I\)S.3748](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i1(I)S.3748)
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102669. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Ali, A., Kelley, D. J., & Levie, J. (2020). Market-driven entrepreneurship and institutions. *Journal of Business Research*, 113, 117–128. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.010>
- Alzubaidi, H., Slade, E. L., & Dwivedi, Y. K. (2021). Examining antecedents of consumers' pro-environmental behaviours: TPB extended with materialism and innovativeness. *Journal of Business Research*, 122, 685–699. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.017>

- Banerjee, S., & Poddar, A. (2021). Run-of-the-Mill or Avant Garde? Identifying restaurant category positioning and tastemakers from digital geo-location history. *Journal of Business Research*, 130, 436–443. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.060>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Becker, L., Jaakkola, E., & Halinen, A. (2020). Toward a goal-oriented view of customer journeys. *Journal of Service Management*, 31(4), 767–790. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2019-0329>
- Boehmke, B., Hazen, B., Boone, C. A., & Robinson, J. L. (2020). A data science and open source software approach to analytics for strategic sourcing. *International Journal of Information Management*, 54, 102167. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102167>
- Cioppi, M., Curina, I., Francioni, B., & Savelli, E. (2023). Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 207–288. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00067-2>
- Cioppi, M., Curina, I., Forlani, F., & Pencarelli, T. (2023). Digital transformation and marketing: A systematic and bibliometric review. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(8), 1729–1756. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2021-0579>
- Djunaidi, M., & Gunari, R. D. (2022). Analysis of Factors Affecting Consumer Satisfaction Using SEM (Structural Equation Modeling) Method. *OPSI*, 15(1), 85. <https://doi.org/10.31315/opsi.v15i1.6808>
- Faisal, M. I., Hartoyo, H., & Yuliati, L. N. (2025a). Pengaruh Live Streaming dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Generasi Z di E-Commerce Shopee. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(3), 3332–3347. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i3.57945>
- Faisal, M. I., Hartoyo, H., & Yuliati, L. N. (2025b). Pengaruh Live Streaming dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Fashion Generasi Z di E-Commerce Shopee. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(3), 3332–3347. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i3.57945>
- Febriandani, H., Muhaimin, A., & Andriani, D. (2021). The Analysis of Purchase Intention of Processed Apple Products in Shopee. *HABITAT*, 32(3), 173–183. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2021.032.3.19>
- Gasparin, I., Panina, E., Becker, L., Yrjölä, M., Jaakkola, E., & Pizzutti, C. (2022). Challenging the “integration imperative”: A customer perspective on omnichannel journeys. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102829. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102829>
- Geiger, S., & Kjellberg, H. (2021). Market mash ups: The process of combinatorial market innovation. *Journal of Business Research*, 124, 445–457. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.010>
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2022). A Framework for Collaborative Artificial Intelligence in Marketing. *Journal of Retailing*, 98(2), 209–223. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.03.001>
- Islam, M. T., & Polonsky, M. J. (2020). Validating scales for economic upgrading in global value chains and assessing the impact of upgrading on supplier firms’ performance. *Journal of Business Research*, 110, 144–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.010>
- Jenkins, R. H., Shen, C., Dumontheil, I., Thomas, M. S. C., Elliott, P., Rösli, M., & Toledano, M. B. (2020). Social networking site use in young adolescents: Association with health-related quality of life and behavioural difficulties. *Computers in Human Behavior*, 109, 106320. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106320>

- Kautsarina, Hidayanto, A. N., Anggorojati, B., Abidin, Z., & Phusavat, K. (2020). Data modeling positive security behavior implementation among smart device users in Indonesia: A partial least squares structural equation modeling approach (PLS-SEM). *Data in Brief*, *30*, 105588. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105588>
- Kosiba, J. P., Acheampong, A., Adeola, O., & Hinson, R. E. (2020). The moderating role of demographic variables on customer expectations in airport retail patronage intentions of travellers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *54*, 102033. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102033>
- Kurniasari, R. L., & Burhanudin, B. (2022). Faktor prediktor social commerce intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, *22*(1), 27–40. <https://doi.org/10.28932/jmm.v22i1.5074>
- Kwesigabo, E., Mohamed, S., & Sassi, A. (2025). The Role of Market Efficiency on Spices Production: A Systematic Literature Review. *OALib*, *12*(07), 1–15. <https://doi.org/10.4236/oalib.1113834>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *48*, 101073. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073>
- Marits, S. A., & Zaerofi, A. (2023). Trust and Purchase Intention Model of Muslim Z-Generation Consumers on E-Commerces (B2C) in Indonesia. *Jurnal Manajemen*, *14*(1), 180. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9784>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, *13*(3), 334-359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, *167*, 120734. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120734>
- Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience. *International Journal of E-Business Research*, *19*(1), 1–17. <https://doi.org/10.4018/ijebr.318475>
- Pawelec, P., Świder, P., & Cynarski, W. J. (2020). Martial Arts Tourism: Meta-Analysis of Publications from 2005–2020. *Sustainability*, *12*(17), 7069. <https://doi.org/10.3390/su12177069>
- Rieger, V., & Klarmann, M. (2022). The effect of cooperative team culture on innovation. *Journal of Business Research*, *144*, 1256–1271. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.020>
- Rybczewska, M., & Sparks, L. (2020). Locally-owned convenience stores and the local economy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *52*, 101939. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101939>
- S, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, *54*, 102155. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, *27*(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Saja Aldera. (2025). Exploring the Impact of Consumer Trust on Purchase Intentions in Social Commerce: A Case Study of Saudi Arabia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, *10*(15s), 154–168. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i15s.2439>

- Sarker, M., Mohd-Any, A. A., & Kamarulzaman, Y. (2021). Validating a consumer-based service brand equity (CBSBE) model in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102354. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102354>
- Silva, E. S., & Bonetti, F. (2021). Digital humans in fashion: Will consumers interact? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102430. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102430>
- Spyreli, E., McKinley, M. C., & Dean, M. (2021). Comparing Maternal and Paternal Complementary Feeding Practices: Findings From an Online Survey. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 53(6), 531–539. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2020.11.018>
- Susilo, G. F. A., Rani, U., & Khotijah, S. A. (2022). The Trusting Beliefs of Users and the Intention to Continue Making Purchases via Social Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 1–14. <https://doi.org/10.22146/jieb.v37i1.1402>
- Talukder, T., Masud, S. Bin, Miah, Md. R., Hera, A., & Faruque, Md. O. (2025). An Examination of How Social Media Participation and Customer Satisfaction Affect the Likelihood that a Business Will Make Another Transaction in the Hospitality Sector. *OALib*, 12(01), 1–16. <https://doi.org/10.4236/oalib.1112802>
- Tekic, A., & Tekic, Z. (2021). Culture as antecedent of national innovation performance: Evidence from neo-configurational perspective. *Journal of Business Research*, 125, 385–396. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.014>
- Teuku Muana REFI, JAMALI, & JAMIL, M. (2021). The Influence of Customer Trust and Customer Commitment to Consumer Purchase Intention of Electronic Products. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(2), 44–50. <https://doi.org/10.35870/ijer.v1i2.45>
- TomassMHultt, G. (n.d.). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. Retrieved <http://www>.
- Tuan, L. T., & Ngan, V. T. (2021). Leading ethically to shape service-oriented organizational citizenship behavior among tourism salespersons: Dual mediation paths and moderating role of service role identity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102421. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102421>
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2022). Exploring the effects of extrinsic motivation on social commerce engagement. *Information & Management*, 59(4), 103621. <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103621>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust. *Sustainability*, 15(5), 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>
- Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics. *Sustainability*, 14(24), 16510. <https://doi.org/10.3390/su142416510>
- Zhang, Y. (2024). The influence of UGC features on consumers' purchase intention in social e-commerce platforms: Taking Xiaohongshu as an example. *Highlights in Business, Economics and Management*, 41, 559–573. <https://doi.org/10.54097/g7kyj908>
- Zheng, X., Men, J., Lessard, L., & Gu, F. (2021). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 59, 102327. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102327>
- Zhu, Y., Liu, M., Zeng, X., & Huang, P. (2020a). The effects of prior reviews on perceived review helpfulness: A configuration perspective. *Journal of Business Research*, 110, 484–494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.027>

Zhu, Y., Liu, M., Zeng, X., & Huang, P. (2020b). The effects of prior reviews on perceived review helpfulness: A configuration perspective. *Journal of Business Research*, *110*, 484–494. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.027>