PENGARUH BRAND IMAGE, E-SECURITY, DAN PERCEIVED RISK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN E-TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA PELANGGAN SHOPEE DI YOGYAKARTA)

Mita Permatasari¹⁾, IBN Udayana²⁾, Bernadetta Diansepti Maharani³⁾

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Kota Yogyakarta^{1,2,3)}
e-mail: mytapermata672@gmail.com¹⁾, ibn.udayana@yahoo.co.id²⁾, bernadettadian@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah brand image, e-security, dan perceived risk berpengaruh dalam keputusan pembelian dengan dimediasi e-trust pada pelanggan shopee di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel dari beberapa gen Z pengguna e-commerce shopee yang berada di wilayah Yogyakarta. Metode penentuan sampel adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan menggunakan google form. Jumlah kuesioner yang diolah sebanyak 152 kuesioner yang didapat dari rumus Hair yaitu indikator dikali 8. Data penelitian ini dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dan pengolahan ini dilakukan dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kata Kunci: Citra merek, Keamanan elektronik, Persepsi risiko, Kepercayaan elektronik, Keputusan pembelian, E-commerce.

Abstract

This study aims to test whether brand image, e-security, and perceived risk influence purchasing decisions mediated by e-trust on Shopee customers in the Yogyakarta area. This study took samples from several Gen Z users of Shopee e-commerce in the Yogyakarta area. The sampling method is nonprobability sampling using the purposive sampling method. Data collection was carried out using a questionnaire distributed using Google Form. The number of questionnaires processed was 152 questionnaires obtained from the Hair formula, namely the indicator multiplied by 8. The data of this study were analyzed using multiple regression analysis and this processing was carried out using SPSS. The results of this study indicate that all independent variables together affect the dependent variable.

Keywords: Brand Image, E-Security, Perceived Risk, E-Trust, Purchase Decision, E-Commerce.

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan hidup seseorang seiring perkembangan zaman semakin meningkat dan komplek karena banyak sekali yang harus dipenuhi untuk kehidupan sehari-hari apalagi ketika kita hidup didaerah yang berbudaya modern seperti kota Yogyakarta dan tentu masih banyak kota-kota lainnya. Dengan adanya sebuah bisnis usaha melalui e-commerce yang mana usaha tersebut dapat diakses kapan saja dan dimanapun kita berada sehingga dapat mempermudah konsumen dalam membeli kebutuhan tanpa harus pergi keluar rumah dan membuang banyak waktu. Dengan aplikasi e-commerce tersebut dapat menguntungkan banyak pihak terutama bagi para penjual karena dengan adanya ini mereka dapat secara leluasa mempromosikan apasaja yang mereka jual tentunya dengan kualitas

barang bagus sehingga dapat membuat para pelanggan merasakan kepuasan tersendiri ketika berbelanja online.

Salah satu bisnis yang saat ini merasakan ketatnya persaingan yaitu seperti Bukalapak, Tokopedia, Tiktokshop, Lazada, Akulaku dsb. Demikian juga Shopee yang mana saat ini terletak di kota-kota besar. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepercayaan pelanggan sebagai tujuan utama. Kunci utama sebuah perusahaan dalam memenangkan persaingan yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dalam penyampaiannya melalui produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bisa bersaing sehingga dapat menarik perhatian pelanggan yang akan membelinya. Serta pelayanan membuat pelanggan timbul rasa kepercayaan pelanggan itu sendiri terhadap pelanggan Shopee. Seiring pertumbuhan ekonomi yang semakin maju, telah terjadi perubahan diberbagai sektor termasuk dibidang e-commerce pada bidang kegiatan jual beli di Indonesia menjadi usaha ekonomi yang memiliki skala besar. Disisi lain, juga terjadi sebuah pergeseran gaya hidup yang mana dari tradisional menjadi modern, sehingga menciptakan perubahan pola belanja konsumen. Perkembangan e-commerce membawa banyak perubahan terhadap sektor aktivitas bisnis yang semula berbasis di dunia nyata (real), kemudian mengembangkan ke dunia maya (virtual). Semakin maraknya bisnis di internet tentu saja hal ini akan mengakibatkan persaingan di dalam bisnis online semakin ketat, hal ini mengharuskan toko online untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat terus membuat toko online dapat bertahan, tumbuh dan berkembang. Banyak konsumen yang masih mempertanyakan tentang sistem keamanan, kontrol terhadap informasi pribadi, integritas, kualitas barang, metode pembayaran dan kemampuan situs sendiri dalam mengelola jual beli online.

Shopee untuk saat ini menjadi salah satu platform e-commerce yang populer yang mana didalamnya menawarkan berbagai jenis produk dengan harga jual yang kompetitif serta memiliki kemudahan dalam bertransaksi. Namun, meskipun memiliki banyak pelanggan, shopee menghadapi tantangan yang besar dalam membangun serta mempertahankan elektronik kepercayaan (e-trust) pelanggan yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu peran e-trust yang lebih penting adalah sebagai mediator yang menghubungkan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Penggabungan simultan dari faktor-faktor utama yaitu brand image, e-security, dan perceived risk dalam satu model melibatkan e-trust sebagai variabel intervening. Serta terjadinya perubahan perilaku konsumen akibat pandemi pada tahun 2020 hingga saat ini yang menggunakan sarana ecommers dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, sebagaimana tercermin dari berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan representasi dari persepsi keseluruhan terhadap merek dan informasi yang terbentuk serta pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Rahayu, n.d., 2019). Citra merek terkait dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Citra merek merupakan suatu konsep yang diciptakan oleh konsumen atas alasan subjektif dan emosi pribadi.

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data selain itu jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Konsumen perlu mendapat perlindungan dari pencurian informasi pribadi dan transaksi keuangan. Jadi keamanan adalah terhindarnya konsumen dari ancaman bahaya akibat bertransaksi dengan marketplace (Prayogo et al., 2023). Jaminan keamanan menjadi hal

penting bagi konsumen dalam pembelian, artinya konsumen akan berbelanja online jika keamanan terjamin, jika tidak maka rasa khawatir konsumen akan muncul dan pembelian dapat terhambat. Sebaliknya keyakinan konsumen akan meningkat jika toko online memberi jaminan keamanan saat berbelanja, sehingga akan meningkatkan minat beli atau bahkan langsung membeli.

Persepsi risiko merupakan pandangan konsumen mengenai ketidakpastian yang akan diterima akibat pembelian produk (Anwar & Afifah, 2016). Kemungkinan kejadian yang dihadapi akibat pembelian tersebut tidak dapat diketahui konsumen karena pada dasarnya setiap tindakan konsumen memiliki konsekuensi baik menyenangkan maupun tidak menyenangkan atau menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Oleh karena itu, apabila konsumen merasa bahwa suatu produk yang akan dibeli berisiko maka dia dapat menurunkan minat beli atau bahkan membatalkan pembelian.

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping merupakan suatu kendala yang sulit di kendalikan karena berhubungan dengan sikap dan perilaku konsumen. Oleh karena itu perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan online shopping agar pelaku usaha e-commerce dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia. Kepercayaan menjadi modal utama untuk berhasilnya bertransaksi jual-beli secara online dikarenakan pembeli memiliki keterbatasan untuk menjangkau langsung kondisi fisik barang yang diperjualbelikan dan tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan si penjual.

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan Pembelian Online adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang berhubungan kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat melakukan pembelian secara online dan melakukan pengambilan keputusan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Resource Based Theory (Teori Berbasis Sumber Daya)

Resource-based theory (RBT) menjadi sebuah dasar dari penelitian yang mengkoneksikan fungsi pemasaran dengan kinerja perusahaan. Resource-based theory yang dikembangkan oleh Barney 1991 mendefinisikan nilai sebagai perbedaan antara harga maksimum yang konsumen bersedia membayarnya dengan biaya produksi (Barney J, 1991). Teori ini menyatakan sumber daya yang baik pada perusahaan akan berdampak terhadap kinerja jangka panjang perusahaan serta menjadikan perusahaan lebih unggul bersaing dengan para competitor.

Brand Image

Citra merk atau brand image merupakan asosiasi yang berada dibenak pelanggan untuk menjadi perbedaan diantara merk lainnya, misal desain huruf, warna maupun lambang (Amanah et al., 2020). Brand Image telah menjadi konsep penting dalam penelitian perilaku konsumen sejak awal tahun 1950an. Brand image dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai suatu merk sebagai refleksi dari sebuah asosiasi yang ada pada pikiran seorang konsumen. Secara sederhana definisi brand image adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu asosiasi merk dibenak konsumen. Asosiasi

menjelaskan arti sebenarnya dari merk dan komitmen pada konsumen. Oleh karena itu citra merk adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan merk. Dapat dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.

E-Security

Security merupakan upaya untuk melindungi informasi dan elemen-elemen penting yang ada didalamnya, baik berupa system atau perangkat keras yang digunakan untuk menyimpan dan mengirim informasi. Keamanan informasi ini ditujukan untuk mencapai tiga tujuan utama yaitu kerahasiaan, ketersediaan integritas. Keamanan elektronik dianggap sebagai simbol atau tanda yang digunakan oleh beberapa pihak yang mewakili jaminan kredibilitas untuk mendukung pembangunan kepercayaan konsumen dan memperkuat keyakinan (Suva, 2021). Keamanan adalah faktor kunci yang menjadi perhatian masyarakat dalam menggunakan internet. Keamanan merupakan salah satu anteseden kepercayaan yang berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (Senadzo, 2019).

Perceived risk

Perceived risk merupakan persepsi konsumen terhadap ketidakpastian dan akibat buruk dalam menjalankan suatu aktivitas. Risiko yang dirasakan merupakan tingkat risiko yang diyakini konsumen terkait dengan pembelian suatu produk dari penjual tertentu. Risiko yang dirasakan dapat tercermin melalui risiko mengenai kesesuaian produk, kesesuaian informasi, dan privasi.

Dalam konteks perdagangan online, persepsi risiko dianggap lebih tinggi dibandingkan perdagangan tradisional karena terbatasnya kontak fisik antara konsumen dan produk yang akan dibeli. Konsumen yang peduli terhadap transaksi online akan mengarahkan konsumen untuk memilih penjual yang berhasil memenuhi persyaratan sebagai penjual yang dapat dipercaya. Semakin rendah risiko yang dirasakan, semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap penjual.

E-Trust

Kepercayaan didefinisikan sebagai kemungkinan subjek yang diharapkan konsumen pada menjual untuk menyelesaikan suatu transaksi berdasarkan harapan dan kepercayaan konsumen. Trust atau kepercayaan memegang peranan penting dalam transaksi e-commerce karena konsumen tidak akan berbelanja online jika tidak mempercayai penjualnya. Kepercayaan merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh penjual kepada konsumen untuk memperoleh keputusan pembelian. Konsumen membutuhkan kepercayaan yang tercermin melalui integritas, kebajikan dan kompetensi dari penjual sebelum mereka mengambil keputusan pembelian

Purchase Decision

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu barang yang mana mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidaknya dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang mana terdiri dari menganalisa suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen dalam mengenali permasalahan, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif-alternatif yang selanjutnya mengarah pada keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian antara lain kestabilan pembelian, keinginan membeli kembali, sesuai dengan keinginan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu Gen Z yang kelahirannya antara tahun 1995 sampai 2010 di Daerah Istimewa Yogyakarta yang merupakan konsumen pengguna aplikasi shopee yang digunakan untuk berbelanja *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Hasil perhitungan sampel tersebut diketahui berjumlah 152 responden. Sumber data primer pada penelitian ini adalah jawaban responden melalui link *google form* yang dibagikan melalui beberapa media sosial seperti Instagram, tiktok, dan whatsapp yang ditargetkan untuk Gen Z yang menggunakan aplikasi shopee dalam berbelanja *online*. Kuesioner yang telah diisi oleh responden akan diseleksi terlebih dahulu agar kuesioner yang tidak lengkap tidak diikutsertakan dalam analisis penelitian.

Dalam penelitian ini, instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner. Kuesioner tersebut telah dirancang khusus untuk mengukur variabel brand image, e-security, perceived risk, purchase decision, dan e-trust sebagai variabel intervening. Sebelum kuesioner disebar luaskan kepada responden, maka dilakukan uji coba atau auto pilot test kepada para responden dengan karakteristik yang sama dengan populasi penelitian. Hasil dari uji coba ini akan digunakan untuk memperbaiki dan menyempurnakan kuesioner sebelum digunakan untuk penelitian utama. Pada penelitian ini skala pengukuran menggunakan skala likert dengan menggunakan lima tanggapan yaitu sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS), dan memberikan skor 1-5 untuk membantu mempermudah pengumpulan data responden. Metode pengambilan keputusan didasari oleh analisis regresi linear berganda. Data yang dianalisis pada penelitian ini menggunakan SPSS. Dalam uji data ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas. Uji t dan analisis koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini mengacu pada (Hair et al., 2014) dalam menentukan ukuran sampel tergantung pada indikator. Dengan ketentuan jumlah indikator dapat dikalikan dengan 5 sampai 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19 indikator. Mengacu pada pedoman tersebut, maka jumlah sampel $n \times 8$ jadi $19 \times 8 = 152$ responden. Berdasarkan rumus perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 152 responden Gen Z pengguna aplikasi shopee di Yogyakarta untuk melakukan pembelian secara online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek pada penelitian ini adalah e-commerce shopee. Shopee merupakan salah satu platform e-commerce yang memungkinkan para penggunanya untuk menjual dan membeli berbagai barang. Shopee berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015, dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Di Indonesia sendiri shopee mulai beroperasi pada tahun 2015 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan desember.

Hasil Penelitian

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	r-hitung	Keterangan	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image	1	0,642	Valid	0,701	Reliabel
	2	0,557	Valid		
	3	0,781	Valid		

	4	0,685	Valid		
	5	0,709	Valid		
E-Security	1	0,726	Valid	0,694	Reliabel
	2	0,745	Valid		
	3	0,758	Valid		
	4	0,659	Valid		
Perceived Risk	1	0,738	Valid	0,627	Reliabel
	2	0,697	Valid		
	3	0,683	Valid		
	4	0,629	Valid		
E-Trust	1	0,722	Valid	0,735	Reliabel
	2	0,767	Valid		
	3	0,751	Valid		
	4	0,745	Valid		
PurchaseDecision	1	0,697	Valid	0,769	Reliabel
	2	0,729	Valid		
	3	0,768	Valid		
	4	0,681	Valid		
	5	0,731	Valid		

Sumber: Data Primer diolah 2025

Pada tabel 1 disimpulkan bahwa pernyataan dari *brand image* (X1), *e-security* (X2), *perceived risk* (X3), *e-trust* (Z), dan *purchase decision* (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar r-tabel = 0.1593 maka dikatakan valid dan nilai koefisien *Alpha Cronbach* memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dari itu dikatakan *reliabel*.

Tabel 2 Persamaan Regresi Linier Berganda Persamaan 1
Unstandardized Coefficients

Model	B
(Constant)	5.842
Brand Image	.159
Electronic Security	.295
Perceived Risk	.159

- Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan *Brand Image* akan diikuti dengan kenaikan *Electronic Trust* sebesar 0,159, semakin baik *Brand Image* maka semakin banyak juga *Electronic Trust*.
- Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap kali kenaikan *Electronic Security* akan diikuti dengan kenaikan *Electronic Trust* sebesar 0,295, semakin baik *Electronic Security* maka semakin banyak juga *Electronic Trust*.
- Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap kali kenaikan *Perceived Risk* akan diikuti dengan kenaikan *Electronic Trust* sebesar 0,159, semakin baik *Perceived Risk* maka semakin banyak juga *Electronic Trust*.

Tabel 3 Persamaan Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Model	d. Unstandardized Coefficients
e.	B
Electronic Trufst	.354

Persamaan diatas menunjukkan bahwa setiap kali kenaikan *Electronic Trust* akan diikuti dengan kenaikan *Purchase Decision* sebesar 0,354, semakin baik *Electronic Trust* maka semakin banyak juga *Purchase Decision*.

Tabel 4 Hasil Uji t Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.842	2.123		2.752	.007
Brand Image	.159	.067	.186	2.361	.020
Electronic Security	.295	.085	.273	3.460	.001
Perceived Risk	.159	.084	.142	1.883	.062

Sumber: Data primer olah 2025

- Nilai t-hitung variabel *Brand Image* (X1) sebesar 2,361 > t-tabel 1,655 dan nilai sig yaitu 0,020 < 0,05, maka artinya terdapat pengaruh terhadap *Electronic Trust*.
- Nilai t-hitung variabel *Electronic Security* (X2) sebesar 3,460 > t-tabel 1,655 dan nilai sig yaitu 0,001 < 0,05, maka artinya terdapat pengaruh terhadap *Electronic Trust*.
- Nilai t-hitung variabel *Perceived Risk* (X3) sebesar 1,883 > t-tabel 1,655 dan nilai sig yaitu 0,062 > 0,05, maka artinya tidak terdapat pengaruh terhadap *Electronic Trust*.

Tabel 5 Hasil Uji t Persamaan 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.168	2.495		2.071	.040
Brand Image	.137	.079	.129	1.745	.083
Electronic Security	.419	.102	.311	4.124	.000
Perceived Risk	.040	.098	.028	.405	.686
Electronic Trust	.354	.094	.284	3.760	.000

Sumber: Data primer diolah 2025

- Nilai t-hitung variabel *Brand Image* (X1) sebesar 1,745 > t-tabel 1,655 dan nilai sig yaitu 0,083 > 0,05, maka artinya tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- Nilai t-hitung variabel *Electronic Security* (X2) sebesar 4,124 > t-tabel 1,655 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka artinya terdapat pengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- Nilai t-hitung variabel *Perceived Risk* (X3) sebesar 0,405 < t-tabel 1,655 dan nilai sig yaitu 0,686 > 0,05, maka artinya tidak terdapat pengaruh terhadap *Purchase Decision*.
- Nilai t-hitung variabel *Electronic Trust* (Z) sebesar 3,760 > t-tabel 1,655 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka artinya terdapat pengaruh terhadap *Purchase Decision*.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Persamaan 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.422 ^a	.178	.162	1.423

- Predictors: (Constant), Perceived Risk, Brand Image, Electronic Security
- Dependent Variable: Electronic Trust

Berdasarkan tabel 10 diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,162 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Trust* dipengaruhi oleh variabel brand image (X1), electronic trust (X2), dan perceived risk (X3) sebesar 16,2% dan sisanya 83,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Persamaan 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.291	1.632

- a. Predictors: (Constant), Electronic Trust, Perceived, Brand Image, Electronic Security
 b. Dependent Variable: Purchase Decision

Berdasarkan tabel 11 diketahui bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,291 hal ini menunjukkan bahwa variabel *Purchase Decision* dipengaruhi oleh variabel brand image (X1), electronic trust (X2), perceived risk (X3), dan electronic trust (Z) sebesar 29,1% dan sisanya 70,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Electronic Trust

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS, hasil koefisien brand image menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar $t^{\text{hitung}} 2,361 > t^{\text{tabel}} 1,655$, serta diperoleh nilai signifikansi brand image lebih kecil yaitu $0,020 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Electronic Trust*. Hal ini menunjukkan *Brand Image* meningkatkan kepercayaan terhadap *E-Trust* dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan ini toko online di shopee harus memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *Brand Image*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ciri khas shopee yang mudah di ingat sering akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adlina et al., n.d.) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepercayaan elektronik, karena dengan membangun citra merek yang baik maka pelanggan akan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Pengaruh Electronic Security terhadap Electronic Trust

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS, hasil koefisien electronic security menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar $t^{\text{hitung}} 3,460 > t^{\text{tabel}} 1,655$, serta diperoleh nilai signifikansi electronic security lebih kecil yaitu $0,001 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh *electronic security* terhadap *Electronic Trust*. Hal ini menunjukkan *electronic security* meningkatkan kepercayaan terhadap *E-Trust* dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan ini toko online di shopee harus memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *electronic security*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi sering akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Alfiani et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *e-security* berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel *e-trust*, yang mana menyatakan bahwa keamanan adalah elemen

penting dan yang dibutuhkan oleh pelaku bisnis untuk membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh Perceived Risk terhadap Electronic Trust

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS, hasil koefisien perceived risk menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar $t^{\text{hitung}} 1,883 > t^{\text{tabel}} 1,655$, serta diperoleh nilai signifikansi perceived risk lebih besar yaitu $0,062 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 **ditolak** yang berarti tidak terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap *Electronic Trust*. Hal ini menunjukkan *perceived risk* meningkatkan kepercayaan terhadap *E-Trust* dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan ini toko online di shopee harus memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *perceived risk*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi sering akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Rachbini, 2018) yang menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan karena pembelian secara online memiliki dampak risiko yang lebih besar dibanding pembelian dipasar tradisional. Ketika tingkat risiko yang dirasakan tinggi maka akan tingkat kepercayaan akan menurun.

Pengaruh Electronic Trust terhadap Purchase Decision

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS, hasil koefisien electronic trust menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar $t^{\text{hitung}} 3,760 > t^{\text{tabel}} 1,655$, serta diperoleh nilai signifikansi brand image lebih kecil yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 **diterima** yang berarti terdapat pengaruh *Electronic Trust* terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan *Electronic Trust* meningkatkan kepercayaan terhadap *Purchase Decision* dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan ini toko online di shopee harus memperhatikan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan *Electronic Trust*, karena variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Desky et al., 2022) menunjukkan bahwa *e-trust* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, yang mana konsumen sangat setuju dengan adanya kepercayaan, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara brand image terhadap e-trust. Dimana brand image meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dan memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan. Dengan adanya ciri khas dan pelayanan yang baik kepada konsumen akan membangun kepercayaan tersendiri bagi konsumen tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-security terhadap e-trust. Dimana e-security meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen dan memberikan jaminan keamanan pada konsumen guna peningkatan penjualan. Sehingga dengan adanya jaminan keamanan tersebut dapat membuat pelanggan percaya terhadap e-commerce shopee tersebut.
3. Terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan antara perceived risk terhadap e-trust. Dimana perceived risk dapat membuat pelanggan memiliki rasa ragu ketika akan

membeli produk dari e-commerce shopee karena memiliki beberapa risiko yang harus ditanggung ketika akan membeli produk tersebut.

4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara e-trust terhadap purchase decision. Dimana e-trust akan meningkatkan keputusan pembelian karena dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau barang tersebut maka konsumen tidak perlu berpikir panjang dalam mengambil keputusan pembelian barang atau produk tersebut. Dan apabila semakin tinggi rasa percaya konsumen maka akan membuat konsumen membuat keputusan dalam membeli produk berkelanjutan.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan cara menggali lebih banyak data dan informasi guna untuk memperoleh hasil yang memuaskan, memperluas variabel lain seperti customer satisfaction, customer loyalty, customer review, customer trust. serta dapat mengembangkan tidak hanya e-commerce shopee tetapi juga e-commerce lainnya seperti Lazada, Tokopedia, tiktokshop, dll. Serta dapat berguna bagi banyak orang, khususnya masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Irawan, I. (n.d.). Irawan: Effect of Trust, Convenience, Security and Quality of Service... Effect Of Trust, Convenience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area).
- Adlina, F., Ghaisani, P., & Purbawati, D. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN KUALITAS WEBSITE (WEBSITE QUALITY) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PURCHASE DECISION) MELALUI KEPERCAYAAN (E-TRUST) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN E-COMMERCE ZALORA.CO.ID DI KOTA SEMARANG)*.
- Alfiani, L., Lukitaningsih, A., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Security Terhadap Buying Decision Melalui Electronic Trust Sebagai Variabel Media. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 203–210. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.434>
- Amanah, D., Ansari Harahap, D., & Gunarto, M. (2020). PERCEIVED RISK AND SECURITY IN CREATING ONLINE PURCHASING DECISION AT MARKETPLACE IN INDONESIA. In *Journal of Applied Business and Economics (JABE)* (Vol. 7, Issue 2).
- Amira, N., & Afrianti, D. (n.d.). *SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Electronic Security, Electronic Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Qomaruddin Gresik)*. 3(1), 182–194.
- Ayuningtyas, K., & Gunawan, H. (2018, Maret). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam . *Journal OF Applied Bussiness Administration* , 2, 152-165.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Budyastuti, T., & Iskandar, D. (2018). The Influence of Usefulness , Easy of Use and Trust Using E-Commerce To User Behaviour (Case Study To Lazada . Com Consumers). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 46, 78–83.

- Desky, H., Murinda, R., & Razali, R. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online. *Owner*, 6(2), 1812–1829. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i2.772>
- Fahrurrazi, R. A., & Susila, I. (2024). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND CUSTOMER REVIEWS ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY CUSTOMER TRUST IN THE SHOPEE MARKETPLACE. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 7, Issue 2).
- Hayuningtyas, W. H., & Widiyanto, I. (2015). Antecedent kepercayaan dan keputusan pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–11
- Irawan, I. A. (2018). Effect Of Trust, Convinience, Security And Quality Of Service On Online Purchase Decision (Consumer Case Study In Tangerang Selatan Area). *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 114–122.
- Krisna, A., Achmad, P., & Sunaryo, S. (2018). THE ROLE OF CUSTOMER TRUST IN MEDIATING INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND AWARENESS OF THE PURCHASE INTENTION IN AIRLINE TICKETS ONLINE. *JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 16(2). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018>
- Kusnanto, D., Oktaviany, R. A., & Rahma, R. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47.
- Markou, C. N. (2020). *Consumer Protection, Automated Shopping Platforms and EU Law*. London: Routledge.
- Muqtafi, F., Goro Prasetyo, S., Pinta, A., Rizky, K., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2023). How Website Attractiveness and Electronic Trust Influence the Purchase Decision of Startups in Yogyakarta. *Bulletin of Innovation in Management (BIM)*, 1(2), 7–12. <https://doi.org/10.59247/bim.v1i2.158>
- Pramudya, A. K., Sudiro, A., & Sunaryo. (2018). the Role of Consumer Trust in Mediating Influencer of Brand Image and Brand Awareness of the Purchasing Intention in Airline Tickets Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(2), 224–223. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.02.05>
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Raditya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Priskila, T. (2019). pengaruh kepercayaan dan risiko terpersepsi terhadap keputusan pembelian daring dengan harga terpersepsi sebagai variabelpermoderasi (study kasus pada shopee indonesia). *Bussiness Management Journal*, 14, 75-153.
- Rachbini, W. (2018). THE IMPACT OF CONSUMER TRUST, PERCEIVED RISK, PERCEIVED BENEFIT ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION. *International Journal of Advanced Research*, 6(1), 1036–1044. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/6317>
- Rahayu, S. (n.d.). The Effect Of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. In *International Journal Of Science*. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Ratnasari, I., Siregar, S., & Maulana, A. (2021). How to build consumer trust towards e-satisfaction in e-commerce sites in the covid-19 pandemic time? *International Journal of Data and Network Science*, 5(2), 127–134. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.2.001>

- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK DALAM MEWUJUDKAN LOYALITAS MEREK PRODUK AQUA. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>
- Senadzo, P. K. (2019). How E-Security and E-Trust impact on E-Service quality in Online Shopping: A case of eBay United Kingdom. *Journal of Research in Marketing*, 10(2), 772–784.
- Suva, A. (2021). *The Influence of Security and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Consumer Purchase Decision on the Tokopedia Buying and Selling Site with Trust as an Intervening Variable in the City of Padang*.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada The Praja Coffee & Resto). *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173-179. <https://doi.org/10.37481/sjr.v5i1.449>
- Vo, T. T. N., & Nguyen, C. T. K. (2015). Factors Influencing Customer Perceived Quality and Purchase Intention toward Private Labels in the Vietnam Market: The Moderating Effects of Store Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 51–63. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p51>