



Pengaruh Kepercayaan, *Brand Image*, Keamanan terhadap Keputusan Pembelian (*Studi pada Pengguna Shopee Generasi Y & Z*)

Listia Devananda¹, Muinah Fadhilah², Lusya Tria Hatmanti Hutami³

^{1,2,3}Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

E-mail: listia.dvnprivacy@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-08-12 Revised: 2023-09-15 Published: 2023-10-02 Keywords: <i>Trust;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Security;</i> <i>Purchase Decision;</i> <i>Shopee.</i>	The purpose of this study was to find out whether trust, brand image, and security influence purchasing decisions in the survey of Generation Y and Z Shopee users. The data collection method in this study used the Google Forms questionnaire. This study uses quantitative research techniques. The research sample consisted of all Shopee users, both male and female, Generation Y and Generation Z using a non-probability sampling technique. More specifically, the technique used in this study was purposive sampling using a sample of 100 respondents. The results of this study indicate that 1.) Trust is not significant to Purchase Decisions of Generation Y & Z Shopee users. 2.) Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions of Generation Y & Z Shopee users. 3.) Security has a positive and significant effect on Decisions Purchases of Generation Y & Z Shopee users. 4.) Trust, Brand Image, and Security have a positive and significant simultaneous effect on Purchase Decisions of Generation Y & Z Shopee users.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-08-12 Direvisi: 2023-09-15 Dipublikasi: 2023-10-02 Kata kunci: <i>Kepercayaan;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Keamanan;</i> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Shopee.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kepercayaan, <i>brand image</i> , dan keamanan mempengaruhi keputusan pembelian dalam survei pengguna Shopee Generasi Y dan Z. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner <i>Google Forms</i> . Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Sampel penelitian terdiri dari seluruh pengguna Shopee baik laki-laki maupun perempuan Generasi Y dan Generasi Z dengan menggunakan teknik non-probabilistik sampling. Secara lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1.) Kepercayaan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee Generasi Y & Z. 2.) <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee Generasi Y & Z. 3.) Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee Generasi Y & Z. 4.) Kepercayaan, <i>Brand Image</i> , dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee Generasi Y & Z.

I. PENDAHULUAN

Kemudahan masyarakat dalam berbelanja online merupakan salah satu manfaat yang dibawa oleh teknologi. Kelebihannya memberikan keamanan tambahan untuk setiap transaksi, jual beli online atau dikenal juga dengan *e-commerce* menjadi jenis kegiatan yang paling banyak diminati oleh pengguna internet sekarang ini. *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga untuk pembeli dan penjual dalam setiap transaksi, menerima pembayaran hingga produk sampai ke tangan konsumen (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018a).

Konsumen ada kekhawatiran bila produk yang dibeli tidak sesuai harapan. Maka dari itu, faktor kepercayaan dalam pembelian online menjadi pembahasan penting yang perlu diperhatikan oleh penjual online (Solihin, 2020).

Perusahaan yang menghadapi persaingan ketat harus mempertimbangkan citra merek yang disampaikan kepada pelanggan di atas segalanya. Pelanggan menjadi lebih khawatir untuk memilih produk yang tepat, atau yang terbaik, untuk kebutuhan (Fandiyanto & Kurniawan, 2019). Keamanan merupakan satu diantara faktor kunci yang mempengaruhi transaksi jual beli online. Pada dasarnya, semakin aman situs web dan aplikasi yang dikunjungi, semakin besar kepercayaan yang dimiliki dalam keputusan perdagangan dan pembelian (Prasetyani & Wahyuningsih, 2019).

Ketika membuat keputusan pembelian, konsumen biasanya dipengaruhi oleh preferensi individu (Kotler et al., 2017). Kelompok generasi adalah salah satu cara segmentasi pasar yang paling populer (Kotler et al., 2021). Generasi Y

adalah mereka yang lahir antara 1981 sampai 1996. Generasi Z adalah kelompok orang yang lahir antara tahun 1997 sampai 2009 (Kotler et al., 2021).

Berdasarkan informasi dari website databoks.katadata.co.id, yang memuat artikel tentang 10 website *e-commerce* yang akan mendapat trafik terbanyak pada kuartal pertama tahun 2022. Pada kuartal pertama tahun 2022, Shopee menduduki peringkat kedua dengan rata-rata dari 132,77 juta pengunjung bulanan. Ini meningkat 0,6% dari kuartal sebelumnya yang jumlah pengunjungnya masih 131,9 juta (Dihni, 2022).

Shopee adalah situs web bisnis, internet bisnis yang menetap di Singapura (Wikipedia, 2022). Shopee memberikan pengalaman belanja berbasis web yang sederhana, terlindungi, dan cepat untuk klien. Shopee berpendapat bahwa belanja online itu menyenangkan, mudah, dan terjangkau (<https://careers.shopee.co.id/>, 2022). Dengan segala kemudahan belanja, platform *E-commerce* tersebut terdapat kekurangan. Berbagai kekurangan berjualan di Shopee diantaranya sering menemui penjual yang kurang baik, mengenai hal tersebut terlihat melalui barang yang dibeli dari toko tidak sesuai harapan sehingga pembeli harus berhati-hati dalam memilih produk sebelum memutuskan pembelian produk di toko tersebut.

Untuk menyelesaikan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, *Theory Technology Acceptance Model* (TAM) berfungsi sebagai referensi mendasar. Sebuah model penerimaan manusia terhadap teknologi yang dikenal sebagai *Technology Acceptance Model* (TAM) diciptakan oleh Davis Jr. pada tahun 1986 untuk dapat mengevaluasi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam menerima teknologi (Assegaff, 2017).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori penelitian kuantitatif dalam mengumpulkan data primer dengan variable yang diteliti yaitu Kepercayaan, *Brand Image*, Keamanan dan Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form*. Populasi yang diambil adalah seluruh pengguna Shopee baik laki-laki maupun perempuan. Dalam penelitian ini sample yang digunakan yaitu 100 pengguna Shopee Generasi Y & Z di Indonesia.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Lebih spesifik lagi

teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis analisis regresi linear berganda meliputi uji t, uji F, uji koefisien determinasi R^2 .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Total seluruh responden adalah 100 responden dengan hasil data responden sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Data Deskriptif

Generasi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Generasi Y	6	6.0	6.0	6.0
Generasi Z	94	94.0	94.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah 2023

Generasi Y sebanyak 6 orang atau 6% dan hasil data responden Generasi Z sebanyak 94 orang atau 94%.

Tabel 2. Hasil Data Deskriptif

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Laki - laki	11	11.0	11.0	11.0
Perempuan	89	89.0	89.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah 2023

Hasil data responden laki-laki 11 orang atau 11% dan hasil data responden perempuan 89 orang atau 89%. Dengan demikian, pengguna Shopee terbanyak adalah berjenis kelamin perempuan dengan total 89 orang atau 89%.

Tabel 3. Hasil Data Deskriptif

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
15 - 22 tahun	68	68.0	68.0	68.0
23 - 30 tahun	28	28.0	28.0	96.0
38 - 45 tahun	3	3.0	3.0	99.0
Lebih dari 45 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu pertama usia 15 - 22 tahun dengan total responden 68 orang atau 68%. Kategori kedua usia 23 - 30 tahun dengan total responden 28 orang atau 28%. Kategori ketiga usia 38 - 45 tahun dengan total responden 3 orang atau 3%. Kategori keempat usia lebih dari 45 tahun yaitu 1 orang atau 1%. Dengan demikian pengguna Shopee terbanyak

adalah berusia 15 – 22 tahun dengan total 68 orang atau 68%.

Tabel 4. Hasil Data Deskriptif

Pekerjaan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
Buruh	2	2.0	2.0	2.0
Freshgraduate	1	1.0	1.0	3.0
Guru les	1	1.0	1.0	4.0
Ibu Rumah Tangga / Belum bekerja	15	15.0	15.0	19.0
Karyawan Swasta	29	29.0	29.0	48.0
Pelajar/Mahasiswa	51	51.0	51.0	99.0
Wirausaha	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 4 diatas hasil data responden tersebut kategori pertama adalah buruh sebanyak 2 orang atau 2%. Kategori kedua adalah Freshgraduate sebanyak 1 orang atau 1%. Kategori ketiga adalah Guru les sebanyak 1 orang atau 1%. Kategori keempat adalah Ibu Rumah Tangga / Belum bekerja sebanyak 15 orang atau 15%. Kategori kelima adalah Karyawan Swasta sebanyak 29 orang atau 29%. Kategori keenam adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 51 orang atau 51%. Kategori ketujuh adalah Wirausaha sebanyak 1 orang atau 1%. Dengan demikian, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah kategori keenam yaitu Pelajar/Mahasiswa dengan total 51 orang atau 51%, sehingga pengguna Shopee sebagian besar adalah Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 5. Hasil Data Deskriptif

Uang saku atau Pendapatan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
< 1.000.000	51	51.0	51.0	51.0
1.000.001 - 2.000.000	34	34.0	34.0	85.0
2.000.001 - 3.000.000	9	9.0	9.0	94.0
> 3.000.001	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan dari Tabel 5 hasil data responden dengan pendapatan < 1.000.000 sebanyak 51 orang atau 51%. Responden dengan pendapatan 1000.001 – 2.000.000 sebanyak 34 orang atau 34%. Responden dengan pendapatan 2.000.001 – 3.000.000 sebanyak 9 orang atau 9%. Responden dengan pendapatan > 3.000.001 sebanyak 6 orang atau 6%. Dengan demikian karakteristik responden terbanyak berdasarkan uang saku atau pendapatan yaitu < 1.000.000 yaitu 51 orang atau 51%, sehingga pengguna Shopee sebagian besar memiliki uang saku atau pendapatan sebesar < 1.000.000.

2. Uji Kualitas Data

Uji validitas, kriteria validitas dapat ditentukan dengan membandingkan r hitung dengan r table. Uji reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α) suatu variable dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.7 (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Cronbach Alpha
Kepercayaan (X1)	X1.1 Saya percaya Shopee memberikan pelayanan secara jujur.	0.733	0.821
	X1.2 Shopee bertanggung jawab dalam setiap pemesanan produk.	0.779	
	X1.3 Shopee bertanggung jawab bila terjadi masalah selama bertransaksi.	0.690	
	X1.4 Shopee memberikan rekomendasi produk sesuai dengan kata kunci yang sering dipakai konsumen.	0.722	
	X1.5 Shopee merupakan aplikasi yang dapat diandalkan saat berbelanja online.	0.753	
	X1.6 Saya percaya Shopee memberikan layanan yang saya butuhkan tepat waktu.	0.690	
Brand Image (X2)	X2.1 Shopee memiliki reputasi yang baik.	0.660	0.861
	X2.2 Banyak promo yang ditawarkan Shopee setiap hari.	0.767	
	X2.3 Saya suka berbelanja di Shopee karena Shopee banyak memberikan reward koin (game, check-in, cashback, shopee live).	0.795	
	X2.4 Saya suka berbelanja di Shopee karena memberikan penawaran flash sale dengan diskon besar.	0.805	
	X2.5 Konsumen bisa melihat konten menarik melalui "Shopee Video" atau "Feed".	0.782	
	X2.6 Banyak primadona berhadiah di Shopee Games.	0.783	
Keamanan (X3)	X3.1 Saya merasa Shopee menawarkan keamanan online.	0.777	0.921
	X3.2 Shopee memastikan tidak ada yang mengingkari transaksi antara penjual dengan pembeli.	0.784	
	X3.3 Shopee mencantumkan kebijakan privasi.	0.814	
	X3.4 Dengan kebijakan privasi, Shopee dapat mengidentifikasi identitas pengguna.	0.777	
	X3.5 Shopee tidak menyalah- gunakan data informasi konsumen.	0.840	
	X3.6 Shopee menjamin kerahasiaan informasi konsumen.	0.882	
	X3.7 Shopee mampu mengirimkan produk secara tepat waktu.	0.753	
	X3.8 Saya merasa bahwa transaksi di Shopee dapat dipercaya.	0.807	
Keputusan Pembelian (Y)	Y1 Saya membeli produk di Shopee karena adanya kebutuhan.	0.696	0.882
	Y2 Shopee semakin mudah dengan metode pembayaran yang bervariasi.	0.767	
	Y3 Shopee memiliki intensitas pencarian informasi yang luas.	0.794	
	Y4 Saya terbantu dalam memilih produk dengan penyediaan informasi yang diberikan Shopee.	0.751	
	Y5 Saya menjadikan Shopee sebagai alternative utama untuk membeli dibandingkan situs lain.	0.783	
	Y6 Shopee memberikan fitur "lawar menawar" kepada konsumen.	0.464	
	Y7 Saya yakin membeli di Shopee adalah keputusan yang tepat.	0.708	
	Y8 Review konsumen di Shopee mempengaruhi keputusan pembelian saya.	0.660	
	Y9 Saya senang melakukan pembelian di Shopee karena produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan saya.	0.719	

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari analisis yang dilakukan didapat nilai r -hitung, nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r -table. r -table dicari pada signifikan 5% dengan uji 2 sisi (*two-tailed*) dan $n = 100$, maka didapat r -table sebesar 0,1966. Diketahui semua butir pernyataan memiliki r -hitung > r -tabel, maka dapat diketahui bahwa pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid. Pada tabel 2 diketahui bahwa masing-masing variable memiliki Cronbach Alpha > 0,7. Maka variable Kepercayaan (X1), Brand Image (X2), Keamanan (X3), Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menyimpulkan bahwa data tidak berdistribusi normal jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sedangkan data berdistribusi normal jika signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.33543593
Most Extreme Differences	Absolute		.098
	Positive		.098
	Negative		-.086
Test Statistic			.098
Asymp. Sig. (2-tailed)			.019 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.260 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.147
		Upper Bound	.373
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 100 sampled tables with starting seed 1502173562.			

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat pada kolom Kolmogorov-Smirnov (Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,260 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model pada regresi residual terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai Tolerance.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.775	2.260				
1 Kepercayaan	.286	.146	1.957	.053	.387	2.584
1 Brand Image	.484	.122	3.967	.000	.428	2.336
1 Keamanan	.437	.106	4.114	.000	.328	3.046

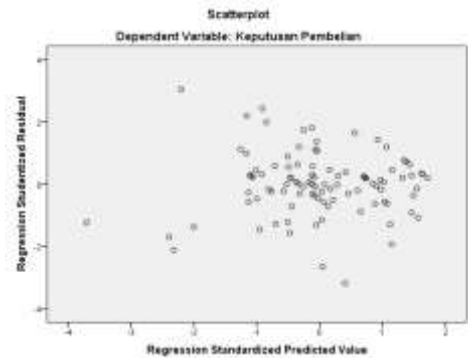
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2023

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) dari tiga variable yaitu Kepercayaan = 2.582 (0.387), Brand Image = 2.336 (0.428), Keamanan = 3.046 (0.328) < 10 dan nilai toleransinya > 0.10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variable independen tersebut tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Plot grafik dapat digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak ada. Heteroskedastisitas terjadi ketika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, jika tidak ada pola yang jelas maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).



Gambar 1. Output Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari hasil output gambar 1 scatterplot diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa variable independen diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Hipotesis Analisis Regresi Linear Berganda

a) Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	8.775	2.260		3.884	.000
1 Kepercayaan	.286	.146	.176	1.957	.053
1 Brand Image	.484	.122	.339	3.962	.000
1 Keamanan	.437	.106	.402	4.114	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat dilihat Standardized Coefficients Beta untuk Kepercayaan sebesar 0.176, sementara Brand Image sebesar 0.339 serta Keamanan sebesar 0.402. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.176X_1 + 0.339X_2 + 0.402X_3$$

Diketahui bahwa yang paling mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah variable Keamanan (X3), diikuti Brand Image (X2) dan pengaruh terendah adalah Kepercayaan (X1).

b) Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2551.052	3	850.351	74.119	.000 ^b
	Residual	1101.388	96	11.473		
	Total	3652.440	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Keamanan, Brand Image, Kepercayaan						

Sumber: Data primer, diolah 2023

Berdasarkan output Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Kepercayaan, *Brand Image*, Keamanan secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $74.119 > F$ tabel 2.70 sehingga disimpulkan bahwa Kepercayaan, *Brand Image*, Keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c) Koefisien Determinasi R^2

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.836 ^a	.698	.689	3.38715
a. Predictors: (Constant), Keamanan, Brand Image, Kepercayaan				

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari Tabel 11 dapat diketahui bahwa variable independen mempengaruhi variable dependen sebesar 0,689 dilihat dari kolom *Adjusted R Square*. Maka dapat diartikan bahwa variable independen Kepercayaan, *Brand Image*, dan Keamanan mempengaruhi variable Keputusan Pembelian sebesar 68,9%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat factor-factor lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Shopee sebesar 31,1% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Hipotesis 1: Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data penelitian pada tabel 9, pernyataan kepercayaan terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh

hasil nilai t hitung sebesar $1,957 < t$ tabel 1,988 dengan nilai signifikansi $0,053 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terjadi karena sebagian besar responden adalah Perempuan. Responden perempuan cenderung mengutamakan perasaan dalam membuat keputusan. Untuk membangun kepercayaan konsumen Shopee dapat meningkatkan pelayanannya dengan mendorong penjual untuk memasang foto produk yang ditampilkan di aplikasi merupakan foto asli produk yang dijual. Bertanggung jawab bila terjadi masalah dalam pemesanan produk selama transaksi. Memberikan layanan yang dibutuhkan tepat waktu dalam menangani keluhan pelanggan.

Mean tertinggi sebesar 4.19 didapat pada pernyataan X1.4 yaitu Shopee memberikan rekomendasi produk sesuai dengan kata kunci yang sering dipakai konsumen. *Mean* terendah sebesar 3.84 didapat pada pernyataan X1.1 yaitu Saya percaya Shopee memberikan pelayanan secara jujur, X1.3 yaitu Shopee bertanggungjawab bila terjadi masalah selama bertransaksi, X1.6 yaitu Saya percaya Shopee memberikan layanan yang saya butuhkan tepat waktu.

Hasil rata-rata terendah menunjukkan bahwa karakteristik responden terbanyak yang merupakan Generasi Z, dengan jenis kelamin Perempuan, usia 15-22 tahun, pendidikan terakhir SMA/SMK sederajat, pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa. Artinya sebanyak 4% responden tidak setuju pada pernyataan X1.1 yaitu Saya percaya Shopee memberikan pelayanan secara jujur. Sebanyak 7% responden tidak setuju pada pernyataan X1.3 yaitu Shopee bertanggung jawab bila terjadi masalah selama bertransaksi. Sebanyak 2% responden tidak setuju pada pernyataan X1.6 yaitu Saya percaya Shopee memberikan layanan yang saya butuhkan tepat waktu.

Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Ayuningtiyas & Gunawan, 2018b). Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel kepercayaan ditemukan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial (uji-t). Namun berbeda dengan penelitian

sebelumnya (Susanto et al., 2021) bahwa konsumen melakukan pembelian berdasarkan kepercayaan. Penelitian lainnya (Pradana et al., 2022) dan (Fadhilah et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Hipotesis 2: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat pada tabel 9, pernyataan pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian memiliki t hitung $3,962 > t$ tabel $1,988$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. *Mean* tertinggi sebesar $4,01$ didapat pada pernyataan X2.1 yaitu Shopee memiliki reputasi yang baik. *Mean* terendah sebesar $3,88$ didapat pada pernyataan X2.2 yaitu banyak promo yang ditawarkan Shopee setiap hari.

Brand Image menjadi salah satu hal penting dalam membeli suatu produk. Untuk menciptakan citra merek yang positif membutuhkan pemasaran yang kuat untuk menarik keputusan pembelian konsumen. Jika merek Shopee memiliki reputasi yang baik, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dalam pernyataan X2.1 yaitu Shopee memiliki reputasi yang baik. maka menunjukkan kesan bahwa Shopee menampilkan toko dan produk dengan reputasi terbaik kepada konsumen. Sedangkan pernyataan yang memiliki nilai rata-rata paling rendah adalah pernyataan X2.2 yaitu Shopee menawarkan banyak promo setiap hari.

Temuan penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya (Wadi et al., 2021). Penelitian lainnya (Fauzi et al., 2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya (Putri et al., 2021) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek perusahaan.

3. Hipotesis 3: Pengaruh Keamanan terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil data di atas pada tabel 9 bahwa pernyataan keamanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $4,114 > t$ tabel $1,988$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 <$

$0,05$ hal ini menunjukkan bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Mean* tertinggi sebesar $4,10$ didapat pada pernyataan X3.3 yaitu Shopee mencantumkan kebijakan privasi. *Mean* terendah sebesar $3,67$ didapat pada pernyataan X3.7 yaitu Shopee mampu mengirimkan produk secara tepat waktu.

Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika keamanan Shopee lebih baik. Keamanan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan agar konsumen percaya bahwa data pribadi yang telah diinput selalu aman dan tidak disalah gunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Hal tersebut dibuktikan dalam pernyataan X3.3 yaitu Shopee mencantumkan kebijakan privasi. Maka konsumen merasa aman dengan adanya kebijakan privasi tersebut sehingga mau untuk melakukan transaksi pembelian di Shopee. Sedangkan pernyataan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan X3.7 yaitu Shopee mampu mengirimkan produk secara tepat waktu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Saputro et al., 2020). Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya (Salsabiila et al., 2018) dan (Susanto et al., 2021) yang menyatakan bahwa keamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4: Pengaruh Kepercayaan, *Brand Image*, Keamanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, *Brand Image*, dan Keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pengguna Shopee Generasi Y & Z. Nilai F diperoleh sebesar $74,119$ dengan tingkat kesalahan 5% dimana F tabel $2,70$. Dengan demikian F hitung $> F$ tabel. Dimana variable yang paling berpengaruh terdapat pada variable Keamanan dengan nilai uji t sebesar $4,114$ dengan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000$ atau lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$)

Pengaruh variable independen dapat dilihat pada koefisien determinasi (R^2) terhadap variable dependen sebesar $68,9\%$ sedangkan sisanya dipengaruhi oleh factor

lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil *Standardized Coefisien Beta* variable yang paling dominan dalam penelitian ini adalah Keamanan kemudian diikuti variable *Brand Image* dan variable Kepercayaan.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan penelitian:

1. Kepercayaan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Generasi Y & Z dengan nilai t hitung $1.957 < t$ tabel 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0.053 > 0.05$. Artinya, Kepercayaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Generasi Y & Z dengan nilai t hitung $3.962 > t$ tabel 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya, semakin meningkat *Brand Image* maka semakin tinggi keputusan pembelian di Shopee.
3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee Generasi Y & Z dengan nilai t hitung $4.114 > t$ tabel 1.988 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya semakin aman maka semakin tinggi untuk melakukan keputusan pembelian di Shopee.
4. Kepercayaan, *Brand Image* dan Keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Pengguna Shopee Generasi Y & Z dengan nilai F hitung sebesar 74.119 dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Artinya semakin tinggi kepercayaan, *brand image*, dan keamanan maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada marketplace Shopee.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan juga kesimpulan yang telah diambil maka saran yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Pada variable Kepercayaan, nilai indikator terendah mengenai pelayanan yang jujur, masalah selama transaksi dan

layanan yang dibutuhkan tepat waktu, dengan *mean* 3.84. Shopee harus lebih memperhatikan pelayanan yang jujur, bertanggung jawab bila terjadi masalah selama transaksi, dan memberikan layanan yang dibutuhkan tepat waktu. Pada variable *Brand Image*, untuk meningkatkan *Brand Image* maka Shopee bisa tetap mempertahankan reputasi, *reward* koin, *flashsale*, dan Shopee Games berhadiah. Pada variable Keamanan, Untuk meningkatkan keamanan konsumen, Shopee dapat lebih meyakinkan penjual untuk dapat mengirimkan produk secara tepat waktu. Karena dengan ketepatan waktu maka konsumen tidak merasa khawatir.

Pada variable Keputusan Pembelian, karena review konsumen di Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian, maka Shopee harus tetap mempertahankan hal tersebut, karena dengan melihat review konsumen, calon pembeli dapat melihat keadaan barang yang telah sampai ke tangan konsumen.

2. Bagi Akademik

Untuk Penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama diharapkan dapat mencari variable-variable lain, seperti variable *brand ambassador*, *digital marketing*, kualitas informasi, persepsi risiko produk, media sosial, periklanan dan *Electronic Word of Mouth*.

DAFTAR RUJUKAN

- Assegaff, S. (2017). Analisis Perilaku User pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online pada Aplikasi Mobile: Perspektif Kepercayaan dan Risiko oleh Konsumen. *Manajemen Teknologi*, 16(1), 62–80.
- Ayuningtiyas, K., & Gunawan, H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. 2(1), 152–165.
- Dihni, V. A. (2022). Situs E-Commerce dengan Jumlah Pengunjung* Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2022). Katadata Media Network.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Pujiyanti, R. (2023). Meningkatkan keputusan pembelian melalui

- kemudahan penggunaan, kepercayaan dan reputasi pada e-commerce Improve purchasing decisions through ease of use, trust and reputation in e-commerce. 1(1), 56-63.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang "Kopi Toraja" di Coffe Josh Situbondo. 7, 21-42.
- Fauzi, A. V., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. 8(1), 426-441. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.750>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://careers.shopee.co.id/>. (2022). *Tentang Shopee*. Shopee Karier. <https://careers.shopee.co.id/about?channel=10001>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0 Moving from Traditional To Digital*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology For Humanity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Pradana, A. R., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. T. (2022). The Influence of Price, Promotion and Trust on ShopeeFood Purchase Decisions (Yogyakarta City Consumer Study). *Invoice Jurnal Ilmu Akuntansi*, 4(1), 104-114.
- Perdana, E. K. (2016). *Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22*. LAB KOM MANAJEMEN FE UBB.
- Prasetyani, I., & Wahyuningsih, T. H. (2019). Pengaruh Sumber Informasi, Keamanan, Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 10(1), 91-104.
- Putri, H. R. A., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. *Jurnal Produktivitas*, 8(1), 138-146. <https://doi.org/10.29406/jpr.v8i1.2853>
- Salsabiila, E., Fadhillah, M., & Cahyani, P. D. (2018). Pengaruh Keamanan Konsumen dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. 2(1), 25-39
- Saputro, A. A., Hidayati, N., & Rizal, M. (2020). Pengaru Celebrity Endorsment, Testimoni, dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop BLIBLI.COM. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 1-7. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5227>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4, 38-51.
- Susanto, D., Fadhillah, M., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 18(2), 89-97.
- Wadi, M. H., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). 6(April), 172-181. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.223>
- Wikipedia. (2022). *Shopee*. WIKIPEDIA Ensiklopedia Bebas. <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee>