

**EFEKTIVITAS E-BRAND IMAGE, E-TRUST DAN E-SERVICE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE
(STUDI KASUS PENGGUNA APLIKASI SHOPEE DI PERUMAHAN GRIYA INDAH IV)**

Sharon Monalisa Sorongan¹

Ivonne Angelic Umboh²

Rafael H. Y. Sengkey³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Katolik De La Salle Manado

Email : sharonmonalisa04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effectiveness of E-Brand Image, E-Trust and E-Service on Online Purchasing Decisions on Shopee. This case study was conducted on Shopee application users in Griya Indah IV Housing. The researcher used the Quantitative Method research type using data from questionnaires that had been distributed by researchers to consumers who used the Shopee application, processing questionnaire data using the IBM SPSS 27 system and using the Multiple Linear Regression Analysis method as a data analysis tool. The results of this study indicate that partially the E-Brand Image, E-Trust and E-Service variables have a significant effect on Online Purchasing Decisions on the Shopee application in Griya Indah IV Housing. The same is true for partial, that simultaneously (Simultaneously) the E-Brand Image, E-Trust and E-Service variables have a significant effect on Online Purchasing Decisions on the Shopee application in Griya Indah IV Housing.

Keywords: E-Brand Image, E-Trust, E-Service, Online Decision Making.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Efektivitas E-Brand Image, E-Trust dan E-Service terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. Studi kasus ini dilakukan pada pengguna aplikasi Shopee di Perumahan Griya Indah IV. Peneliti menggunakan jenis penelitian Metode Kuantitatif dengan menggunakan data dari kuesioner yang telah disebar oleh peneliti pada konsumen yang menggunakan aplikasi Shopee, pengolahan data kuesioner menggunakan sistem IBM SPSS 27 dan menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda sebagai alat analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel E-Brand Image, E-Trust dan E-Service berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Shopee di Perumahan Griya Indah IV. Sama juga dengan hal parsial, bahwa secara bersama-sama (Simultan) variabel E-Brand Image, E-Trust dan E-Service berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online pada aplikasi Shopee di Perumahan Griya Indah IV.

Kata Kunci: E-Brand Image, E-Trust, E-Service, Keputusan Pembelian Online.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi didunia internet khususnya dalam industri *e-commerce*, mengalami peningkatan yang sangat cepat, jadi meningkat pula persaingan diantara para pelaku bisnis terutama di Indonesia. "Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)" www.indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet pada tahun 2024 pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221,56 juta orang dengan tingkat penetrasi internet di Indonesia menyentuh angka 79,5%, dengan banyaknya pengguna internet, maka para pelaku usaha mengubah usaha mereka dari offline menjadi online. Dengan adanya jualan online ini para pelaku usaha merasakan manfaat internet sangat bagus, mereka memanfaatkan internet untuk mempromosikan dan menjalankan usaha mereka. Fenomena bisnis ini dikenal sebagai perdagangan elektronik atau lebih umum dikenal dengan sebutan *e-commerce*. Kemunculan pasar *e-commerce* telah membuka peluang bagi penyedia layanan logistik, dengan meningkatkan kepuasan penjualan dan pembelian secara online. Seiring dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, berbagai platform marketplace berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen. Salah satu platform yang paling populer adalah Shopee, yang telah menjadi pilihan bagi banyak konsumen. Shopee banyak menawarkan fitur inovatif seperti gratis ongkir, cashback, diskon besar, dan fitur live shopping yang semakin meningkatkan pengalaman belanja online.

Shopee merupakan situs perdagangan elektronik dan pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015. Setelah diluncurkan di Indonesia pada tahun 2016, Shopee sebagai situs pembelian online masuk dalam top brand awards. Sebagai *e-commerce* yang sudah mulai banyak dikenal oleh masyarakat, penting bagi Shopee untuk tetap mengetahui bagaimana cara agar masyarakat tetap berbelanja online melalui aplikasi atau webnya. "Menurut laporan Shopee Indonesia", <https://jicnusanantara.com> jumlah pengguna aktif terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Shopee mampu memenuhi kebutuhan pasar yang semakin berkembang di era digital. Selain itu, shopee memberikan kesempatan bagi pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memperluas jangkauan usaha mereka. Shopee berfungsi sebagai pasar virtual dimana konsumen dapat bertransaksi dengan mudah dan dapat diakses darimana saja dan memudahkan pelaku UMKM menjual produk-produk mereka tanpa perlu memiliki toko fisik. Alasan mengapa konsumen memilih berbelanja online yaitu tentunya karena adanya perubahan perilaku pembelian konsumen seiring dengan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi. Kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam memanfaatkan teknologi sudah tidak dapat dipungkiri. Konsumen bisa membeli barang atau jasa cukup melalui *smartphone* dan koneksi di internet kapan saja tanpa bepergian kemanapun, mereka dapat secara langsung melihat harga produk dengan sangat cepat, terkadang mereka mendapatkan harga yang sama bahkan mendapatkan harga yang lebih rendah dengan membandingkan harga produk yang ada di situs web pada saat waktu yang bersamaan.

LANDASAN TEORI

E-brand image adalah persepsi konsumen tentang merek yang dibentuk melalui interaksi online. Elemen-elemen seperti konten digital, reputasi di media sosial, dan pengalaman pengguna di situs web memainkan peran penting dalam pembentukan citra ini.

E-brand image adalah bagian dari brand equity yang lebih luas. Merek dengan *e-brand image*

yang kuat akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan dan mendapatkan kepercayaan di pasar digital. *E-brand image* memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan dan merek, yaitu:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Citra merek yang positif dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan retensi dan loyalitas mereka.
2. Meningkatkan Kepercayaan: *E-brand image* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang sangat penting di era digital di mana informasi cepat menyebar.
3. Diferensiasi di Pasar: Citra merek yang kuat membantu membedakan merek dari pesaing, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk atau layanan tersebut.

E-trust sebagai keyakinan individu terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik dari pihak lain dalam interaksi online. *E-trust* tidak hanya bergantung pada keamanan teknologi, tetapi juga pada hubungan interpersonal yang dibangun di dunia digital.

- Keamanan dan Privasi: Pentingnya perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi online. Keberadaan protokol keamanan yang kuat dan transparansi dalam pengelolaan data dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.
- Reputasi dan Ulasan: Reputasi penyedia layanan atau platform sangat berpengaruh terhadap *e-trust*. Ulasan dan penilaian dari pengguna sebelumnya dapat memberikan gambaran mengenai keandalan dan kualitas layanan yang ditawarkan.
- Transparansi: Penyedia layanan yang transparan mengenai kebijakan mereka, termasuk syarat dan ketentuan, serta cara mereka menangani data pengguna, cenderung mendapatkan kepercayaan lebih dari pengguna.

Dalam perdagangan online, indikator kepercayaan elektronik juga dikenal sebagai kepercayaan elektronik digunakan untuk menunjukkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan pembeli saat bertransaksi di platform e-commerce. Kepercayaan ini sangat penting karena pembeli tidak dapat melihat, menyentuh atau mencoba produk secara langsung, sehingga kepercayaan menjadi faktor utama dalam membuat Keputusan Pembelian Online.

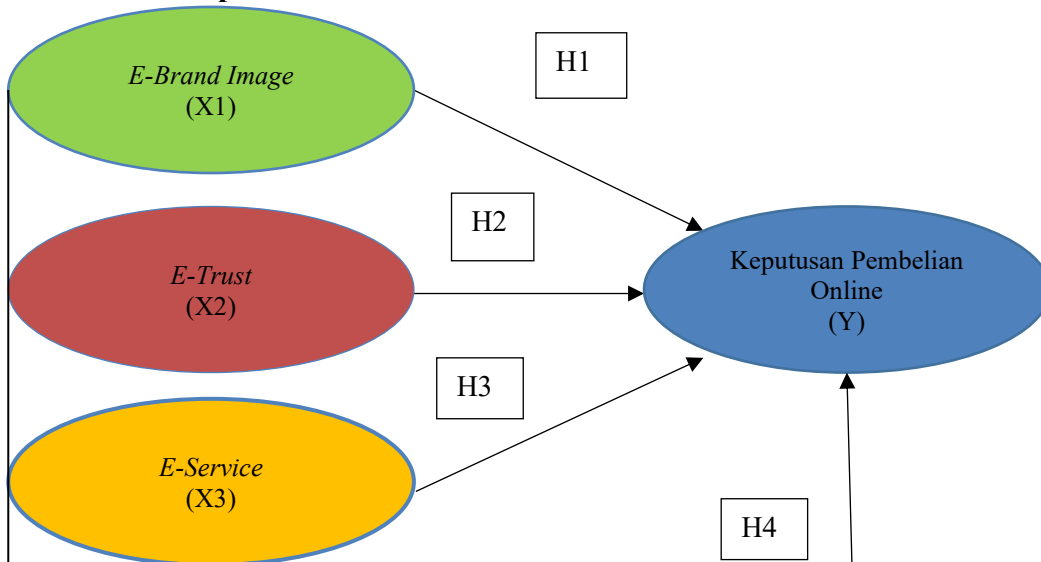
Berikut adalah beberapa indikator utama *e-trust*:

- Keamanan Transaksi (*Transaction Security*): Konsumen harus merasa yakin bahwa data pribadi dan pembayaran mereka akan aman dari ancaman siber. Indikator ini meliputi adanya protokol keamanan seperti SSL (*Secure Sockets Layer*), enkripsi data, serta jaminan perlindungan dari pencurian data.
- Privasi (*Privacy Policy*): Konsumen memercayai platform yang melindungi data pribadi mereka. Hal ini terkait dengan kebijakan yang jelas mengenai penggunaan data, persetujuan konsumen, serta bagaimana informasi pribadi akan digunakan dan dijaga.
- Ketersediaan Informasi Produk Yang Jelas (*Transparency of Product Information*): Platform yang memberikan deskripsi produk yang detail, foto yang akurat, informasi harga yang transparan, serta ketentuan pengembalian barang dapat meningkatkan *e-trust*.

E-Service (layanan elektronik), adalah semua jenis layanan yang disediakan atau disampaikan melalui internet atau saran teknologi digital lainnya. Istilah ini mencakup berbagai aktivitas layanan yang dilakukan secara elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada penjualan, dukungan pelanggan, dan layanan informasi. *E-service* adalah bagian dari layanan digital yang memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan ketersediaan bagi pengguna (Rahayu et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses dimana konsumen mempelajari masalahnya dan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu.

Model Data Empirik



METODE PENELITIAN

Metode penelitian memiliki dua metode yang digunakan para peneliti dalam lingkup ilmu sosial dan pendidikan yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Kajian data yang disajikan dalam kategori atau kata-kata, dikenal dengan metode data kualitatif. (A. K. Putri & Yuwono, 2023) Berbagai metode pengumpulan data, seperti analisis dokumen, wawancara, dan observasi, dapat digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif. Rekaman visual fotografi atau video adalah contoh dari jenis data kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan populasi yang ada. Penghitungan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus tertentu. Data kuantitatif dapat diproses atau diperiksa menggunakan prosedur perhitungan statistik atau matematis, bergantung pada formatnya. Penelitian kuantitatif dicirikan oleh ketergantungan yang besar pada angka-angka di seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan dan interpretasi data hingga analisis temuan dan penyusunan kesimpulan. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif karena akan melakukan pengujian berdasarkan kuesioner dan analisis data melalui perangkat lunak SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linear berganda menyatakan bahwa variabel *E-Brand Image* (X1), *E-Trust* (X2) dan *E-Service* (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) pada Shopee di Perumahan Griya Indah IV. Nilai koefisien dari variabel *E-Brand Image* (X1) sebesar 0,186 ini menunjukan bahwa setiap peningkatan satu nilai *E-Brand Image* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 18,6%. Nilai koefisien dari variabel *E-*

Trust (X2) sebesar 0,288 ini menunjukan bahwa setiap peningkatan satu nilai *E-Trust* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 28,8%. Nilai koefisien dari variabel *E-Service* (X3) sebesar 0,237 ini menunjukan bahwa setiap peningkatan satu nilai *E-Service* akan meningkatkan Keputusan Pembelian Online (Y) sebesar 23,7%.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.	Collinearity Statistics	
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	4.142	2.383		1.738	.085		
	<i>E-Brand Image</i>	.186	.092	.186	2.018	.046	.945	1.058
	<i>E-Trust</i>	.288	.107	.253	2.704	.008	.912	1.096
	<i>E-Service</i>	.237	.094	.240	2.515	.014	.883	1.133

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil diatas, Uji multikolinearitas dibantu dengan menggunakan sistem IBM SPSS 27 dan di dapatkan hasil sebagai berikut:

1. Variabel *E-Brand Image* (X1) dengan nilai *tolerance* 0,945 > 0,10 dan variabel *E-Brand Image* (X1) dalam *VIF* berada pada nilai 1,058 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Brand Image* (X1) tidak terjadi multikolinearitas.
2. Variabel *E-Trust* (X2) dengan nilai *tolerance* 0,912 > 0,10 dan *E-Trust* (X2) dalam *VIF* berada pada nilai 1,096 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Trust* (X2) tidak terjadi multikolinearitas.
3. Variabel *E-Service* (X3) dengan nilai *tolerance* 0,883 > 0,10 dan variabel *E-Service* (X2) dalam *VIF* berada pada nilai 1,133 < 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *E-Service* (X2) tidak terjadi multikolinearitas.

Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) tidak mengalami multikolinearitas.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.381	3	87.794	9.299	.000 ^b
	Residual	915.787	97	9.441		
	Total	1179.168	100			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online						
b. Predictors: (Constant), E-Service, E-Brand Image, E-Trust						

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *f* hitungnya yaitu $9,299 > f$ tabel 3,09. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). *E-*

Brand Image (X1), *E-Trust* (X2) dan *E-Service* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).

PENUTUP

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel *E-Brand Image* (X1), *E-Trust* (X2), serta *E-Service* (X3) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Online (Y). untuk pengujian F, variabel *E-Brand Image* (X1), *E-Trust* (X2), dan *E-Service* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Online (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, P., & Listya, K. (2021). *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH) Peran e-Trust dalam Memediasi Pengaruh Fitur Robo e-ISSN 2774-5155 Advisor Terhadap Niat Menggunakan Aplikasi Bibit Putu Ayu Krisna Listya Dewi 1 dan I Gede Ketut Warmika 2. 1(9)*, 29–36.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i2.937>
- Firmansyah, D., Haryani, Safrina, E., & Diah, M. (2023). Analisis Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Online Shop Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 885–889. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.674>
- Ilyiana Natasha, P., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Melalui Online Shop Shopee (Studi Pada Akun Shopee 88stuffs). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 304–313. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2238>
- Katrin, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1753>
- Putri, A. K., & Yuwono, M. (2023). Analisis Kualitatif dan Kuantitatif P-Aminophenol dalam Sediaan Sirup Parasetamol dengan Metode HPLC. *Journal of Islamic Pharmacy*, 8(1), 27–33. <https://doi.org/10.18860/jip.v8i1.20840>
- Putri, E. N. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. 1*, 29–36.
- Rafi'i, R., & Jamalullail, J. (2022). Manajemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata (Studi Analisis Manajemen Komunikasi Pemasaran Pariwisata Megati Water Park Cikarang). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 1(April), 46–54. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol1.2022.16>
- Rahayu, A., Riftianingsih, R., & Dirgantari, P. D. (2024). *The Influence of Brand Image And Brand Trust on Brand Loyalty Survey on Lazadachub Members. 7*, 1167–1189. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3_147
- Salam, A. (2021). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 48–56.
- Sastrawan, I. G. A., & Sukawati, T. G. R. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value Dan Trust Terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(06), 525. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i06.p03>.