

PENGARUH VARIABEL REPUTASI, KEAMANAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT SOLO DI SHOPEE

Yesy Selviana¹, Budi Istiyanto²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

yesyselvi92@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi, terutama jaringan internet memudahkan masyarakat dari seluruh kalangan untuk berbelanja. Konsumen dapat melakukan belanja dengan mengunjungi berbagai jenis situs belanja *online* yang dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* sangat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa menguras waktu dan tenaga. Di sisi lain, *e-commerce* memiliki risiko yang tinggi dikarenakan pihak penjual dan pembeli belum saling mengenal bahkan tidak saling melihat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh reputasi, keamanan, dan kemudahan terhadap suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah *sampling non probability sampling* dan pendekatan *purpose sampling* dengan variabelnya adalah reputasi, keamanan dan kemudahan. Populasinya adalah konsumen Shopee di Kota Solo dengan kriteria bahwa konsumen tersebut berada di Kota Solo dan pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee minimal 2 kali. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkuantitas 100 orang responden dengan pengumpulan data memakai kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel reputasi, keamanan, dan kemudahan secara *parsial* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Shopee mampu mempertahankan dan menjaga reputasinya, meningkatkan sistem keamanan serta semakin memudahkan konsumen untuk berbelanja di Shopee.

Kata Kunci : Reputasi, Keamanan, Kemudahan, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi, terutama jaringan internet memudahkan masyarakat dari seluruh kalangan untuk berbelanja. Mereka sudah tidak perlu lagi untuk pergi ke mal maupun toko-toko untuk berbelanja. Cukup dengan hanya menggunakan *gadget*

dari rumah atau dari mana saja, konsumen dapat melakukan belanja dengan mengunjungi berbagai jenis situs belanja *online* yang dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce sangat memudahkan masyarakat untuk berbelanja tanpa menguras waktu dan tenaga, karena kenyamanan itulah

membuat *e-commerce* menjadi sangat menarik. Dengan situs belanja *online*, pembeli dapat mengunjungi dan melihat berbagai jenis produk yang sedang ditawarkan dan dipromosikan oleh pihak penjual. Jangkauan konsumen *e-commerce* dapat mencapai seluruh penjuru dunia, dari pelosok pedesaan hingga sudut perkotaan

Pada satu sisi, tentunya *e-commerce* juga memiliki risiko yang tinggi dikarenakan pihak penjual dan pembeli belum saling mengenal bahkan tidak saling melihat. Mempunyai testimoni yang positif pada sebuah *e-commerce* secara langsung akan menaikkan kepercayaan dan reputasi dari *e-commerce* tersebut. Adanya sistem cara pembayaran secara transfer yang ditujukan langsung kepada perusahaan *e-commerce* yang terkemuka juga dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Selain itu, fitur *e-commerce* yang *user friendly* juga memudahkan pembeli untuk berbelanja secara *online*.

Tabel 1. Negara di Dunia dengan Pengguna Internet Paling Banyak Tahun 2020

No.	Negara	Jumlah Pengguna Internet
1.	China	903.060.566
2.	India	719.760.000
3.	Amerika Serikat	248.390.654
4.	Indonesia	171.167.761
5.	Brazil	160.410.810
6.	Nigeria	138.203.231
7.	Rusia	118.446.621
8.	Jepang	116.550.120
9.	Banglades	102.131.000
10.	Pakistan	83.178.142

Dilihat dari peringkat dunia, jumlah pengguna jaringan internet di Indonesia menduduki peringkat ke empat lalu diikuti

oleh negara Brazil, Nigeria, Rusia dan negara lainnya. Hal tersebut memperlihatkan bahwa negara Indonesia bisa menjadi pangsa pasar yang amat baik untuk menjalankan bisnis secara *online*.

Ada beberapa *e-commerce* yang sangat terkenal dan cukup mendominasi pasar bisnis *online* di Indonesia diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan beberapa *e-commerce* lainnya.

Tabel 2. Daftar 5 Besar Online Shop dengan Jumlah Pengunjung Paling Tinggi di Indonesia (Juni 2020)

No.	Nama E-commerce	Jumlah Pengunjung
1.	Shopee	93.440.000
2.	Tokopedia	86.103.000
3.	Bukalapak.com	35.228.000
4.	Lazada	22.201.000
5.	Blibli.com	18.370.000

Pada kuartal kedua tahun 2020, jumlah pengunjung Shopee bisa mencapai 93 juta sehingga menempatkan Shopee di peringkat teratas *online shop* di Indonesia. Peringkat kedua ditempati oleh Tokopedia, kemudian secara berurutan ialah Bukalapak, Lazada dan Blibli. Terjadi persaingan yang sangat sengit selama 3 tahun terakhir ini antara Shopee dengan Tokopedia untuk menarik minat dan perhatian para pengunjung atau pelanggan. Kedua *online shop* tersebut selalu menempati urutan satu dan peringkat kedua secara bergantian.

Shopee selalu berhasil mengoptimalkan periode penjualan yang digelar seperti program 11.11 dan 12.12 dengan menggandeng artis maupun merek produk terkenal sebagai ajang promosi. Selain

hal itu, pengguna paling besar *e-commerce* yang ada di Indonesia didominasi oleh generasi milenial dan Gen Z yang mengisi tempat paling tinggi dalam melakukan aktivitas berbelanja secara *online* di Shopee.

Dari uraian dan penjabaran di atas penulis sangat tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo di Shopee.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Reputasi

Reputasi merupakan citra yang menempel pada nama suatu produk maupun perusahaan yang memberikan kesan atau karakter kuat akan nama tersebut. Reputasi ialah sebuah identitas yang merupakan kalkulasi nilai yang dilaksanakan oleh kelompok masyarakat maupun konsumen. Herbig, Milewics, & Golden (1994) menerangkan bahwa reputasi lebih cenderung menunjukkan kompetensi serta keunggulan suatu produk ataupun perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Pada umumnya, reputasi berhubungan erat dengan pengalaman para pelanggannya, perbincangan orang lain maupun pemberitaan di media sosial atas produk ataupun perusahaan tersebut.

Xu dan Yadav (2003), Li, Browne, & Chau (2006) menyebutkan bahwa reputasi yang didasarkan pada umpan balik akan mampu menguatkan sikap dan pandangan masyarakat terhadap cara berbelanja secara *online*. Penjual yang mempunyai *history* atau

track record yang baik, *feed back* serta testimonial yang positif akan sanggup menguatkan sikap para pembeli dalam melakukan transaksi belanja secara *online*.

Pada konteks transaksi secara *online*, suatu reputasi yang cemerlang bisa dilakukan dengan cara memberikan tanggapan atau respon yang ramah dan cepat, pengiriman barang dengan tepat waktu, sesuai dengan permintaan pelanggan dan juga kemudahan untuk mengaksesnya (Adi, 2013). Pelayanan atau *service* yang maksimal dapat mengurangi kekhawatiran para calon konsumen terkait transaksi *online*. Adanya kekecewaan konsumen ketika melakukan transaksi secara *online* dengan sangat cepat untuk menyebar secara luas pada media sosial. *Words of mouth* yang tidak baik semakin sering muncul. Reputasi dari produk ataupun perusahaan yang menjalankan transaksi secara *online* akan lebih cepat terpuruk. Reputasi yang negatif sangat berpengaruh terhadap calon konsumen untuk berbelanja secara *online* (Williams, 2012). Selanjutnya Xu dan Yadav (2003) serta Kim dan Ahn (2007) menerangkan bahwa selain akan mempengaruhi sikap seseorang ketika berbelanja secara *online*, reputasi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian secara *online*.

2.2. Keamanan

Keamanan dapat dikaitkan dengan suatu ancaman yang membuat keadaan, kondisi, maupun sebuah peristiwa yang memiliki potensi awal mulai dari kesulitan ekonomi melalui berbagai sumber data ataupun jaringan yang terdapat

kecacatan/kerusakan proses pengumpulan dan modifikasi pada data, penolakan *server*/layanan, dan/atau penipuan serta penyalahgunaan kewenangan (Armesh et al., 2010).

2.3. Kemudahan

Davis (1989) menyebutkan bahwa pengertian kemudahan adalah suatu pemahaman seseorang yang tidak disibukkan dengan berbagai macam aktivitas lain dalam hal melakukan transaksi. Pemahaman kemudahan dalam melakukan transaksi secara *online* merujuk pada pandangan individu betapa mudahnya melakukan transaksi belanja secara *online*. Calon konsumen cukup melakukan sedikit usaha, sehingga membuat mudah calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari suatu produk melalui jaringan internet. Pandangan kemudahan bertransaksi tersebut bisa berupa tata cara pemesanan yang *simple*, cara pembayaran yang bervariasi dan gampang dilakukan, proses pembeliannya informatif serta lebih menyenangkan dan juga proses pengiriman dari produk yang dibeli tersebut tepat sasaran dan cepat sampai.

Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla (2004) dan Venkatesh dan Davis (2000) memperlihatkan bahwa yang menjadi faktor paling penting dalam melakukan belanja *online* adalah kemudahan. Selain mudah pengoperasionalannya, kemudahan juga berhubungan dengan berkurangnya usaha seseorang (baik sisi waktu, biaya dan tenaga) ketika melakukan transaksi. Kemudahan berbelanja secara *online* akan membuat calon pembeli tidak akan menemukan kesulitan

ketika berbelanja atau bertransaksi secara *online*.

Seock dan Norton (2007), Schlosser (2003), serta Chiu, Lin, dan Tang (2005) menyatakan bahwa suatu sikap belanja secara *online* ialah perasaan seorang konsumen yang berkaitan dengan penilaiannya atas aktivitas transaksi yang dilakukan melalui media internet. Selanjutnya, Shen, Li, & Demoss (2012) dan Wu (2003) memberikan tambahan bahwa sebuah transaksi *online* selain mendapat pengaruh oleh kemudahan yang dapat dilakukan dalam bertransaksi juga dipengaruhi oleh desain tampilan *website* dan juga reputasinya.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) keputusan merupakan suatu seleksi terkait dua pilihan maupun lebih. Dengan istilah lain, pilihan alternatif mestinya tersedia pada saat seseorang mengambil sebuah keputusan.

Keputusan pembelian bertumpu pada konsumen dimana mereka telah melakukan aktivitas pembelian suatu produk secara riil. Hal ini juga didukung oleh teori dari Kotler dan Armstrong (2004) bahwa keputusan pembelian merupakan tahap proses sebuah keputusan, dimana para konsumen secara nyata membeli suatu produk.

Hal yang sering terjadi adalah ada dua pihak lebih yang terkait pada proses pertukaran atau pembelian. Biasanya ada lima ragam peranan yang mampu dilakukan oleh seseorang. Ada saatnya, kelima peran tersebut dilakukan oleh satu orang aja, namun tidak jarang pula peranan tersebut dipegang beberapa orang. Pengertian tentang masing-

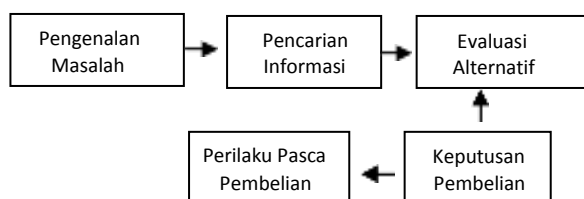
masing peranan tersebut amat berguna untuk memuaskan kebutuhan para konsumen.

Sesuai Kotler, et. al dalam Tjiptono (2008) kelima peran meliputi:

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), ialah orang pertama yang menyadari bahwa ada hasrat atau kebutuhan yang belum dapat dipenuhi dan menimbulkan ide untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), merupakan orang yang memiliki pandangan, pendapat, dan nasehatnya memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 3) Pengambil keputusan (*decider*), adalah orang yang dapat menentukan suatu keputusan pembelian.
- 4) Pembeli (*buyer*), merupakan orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai (*user*), ialah orang menggunakan barang dan jasa yang telah dibeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) puas atau tidaknya konsumen dalam melakukan pembelian ditentukan oleh hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja atau kualitas produk yang didapatkan.

Tahapan dalam pengambilan sebuah keputusan sesuai penjelasan di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



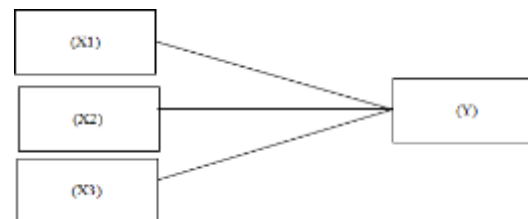
Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Indikator dalam suatu keputusan pembelian berdasarkan Kotler dan Keller (2016) yang telah dikutip oleh Tjiptono (2016) terkait keputusan para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian barang ataupun jasa sebagai berikut :

- 1) Variasi dari produk
- 2) Kuantitas pembelian yang dibutuhkan
- 3) Pilihan penyalur produk
- 4) Variasi merek

3. KERANGKA PIKIR PENELITIAN

Berdasarkan fenomena dan data pendukung di atas, maka didapat kerangka pikir sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

X₁ : Reputasi

X₂ : Keamanan

X₃ : Kemudahan

Y : Keputusan Pembelian

Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1 : Diduga reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

H2 : Diduga Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

H3 : Diduga Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee

4. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa sampel ialah sebuah bagian dari jumlah dan suatu karakter yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut sedangkan teknik pengambilan sampel ialah teknik *non-probability sampling* dengan metode pendekatan *purposive sampling* yang memiliki pengertian teknik penentuan sampel dengan sebuah pertimbangan tertentu. Responden yang dipilih merupakan konsumen Shopee di Kota Solo dengan kriteria bahwa konsumen tersebut berada di Kota Solo dan pernah melakukan pembelian secara *online* di Shopee minimal 2 kali.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan adalah menggunakan teknik penelitian lapangan yaitu kuesioner yang selanjutnya dilakukan olah data menggunakan SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial).

5. METODE ANALISIS DATA

5.1. Uji Validitas

Guna mengetahui validitas dari poin pernyataannya harus disetarakan dengan r - tabel. r - tabel pada $\alpha=0,05$ dengan df (*degree of freedom*) = N-2=98 adalah 0,1966. Poin pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Hasil output analisis bisa ditunjukkan dengan tabel yaitu :

Tabel 3. Uji Validitas

Reputasi	V	Person Correlation (r-hitung)	R-tabel	Kesimpulan
	X1.1	0,539	0,1966	Valid
X1.2	0,258	0,1966	Valid	
X1.3	0,471	0,1966	Valid	
X1.4	0,388	0,1966	Valid	
X1.5	0,259	0,1966	Valid	
X1.6	0,282	0,1966	Valid	
Keamanan	V	Person Correlation (r-hitung)	R-tabel	Kesimpulan
	X2.1	0,301	0,1966	Valid
X2.2	0,573	0,1966	Valid	
X2.3	0,364	0,1966	Valid	
X2.4	0,479	0,1966	Valid	
X2.5	0,53	0,1966	Valid	
X2.6	0,583	0,1966	Valid	
Kemudahan	V	Person Correlation (r-hitung)	R-tabel	Kesimpulan
	X3.1	0,435	0,1966	Valid
X3.2	0,529	0,1966	Valid	
X3.3	0,532	0,1966	Valid	
X3.4	0,492	0,1966	Valid	
X3.5	0,512	0,1966	Valid	
X3.6	0,498	0,1966	Valid	
X3.7	0,59	0,1966	Valid	
Keputusan Pembelian	V	Person Correlation (r-hitung)	R-tabel	Kesimpulan
	Y.1	0,462	0,1966	Valid
Y.2	0,419	0,1966	Valid	
Y.3	0,336	0,1966	Valid	
Y.4	0,443	0,1966	Valid	
Y.5	0,445	0,1966	Valid	
Y.6	0,366	0,1966	Valid	
Y.7	0,5	0,1966	Valid	

5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas difungsikan melakukan pengukuran suatu kuesioner yang merupakan sebuah indikator dari variabel. Rumus koefisien *Alpha Cronbach* digunakan pada penelitian ini, yaitu dengan menyeleraskan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu konstruksi variabel disebut baik jika mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Dalam tabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Reputasi	0,623	Reliabel
Keamanan	0,638	Reliabel
Kemudahan	0,627	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,650	Reliabel

Berdasarkan data tabel tersebut, dapat dilihat skor *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabelnya, dengan mengikuti ketentuan ($>0,6$). Jadi dapat dikatakan konstruk pernyataannya yang merupakan variabel reputasi (X_1), keamanan (X_2), kemudahan (X_3), dan keputusan pembelian (Y) dianggap reliabel.

5.3. Uji Normalitas

Tabel di bawah ini menunjukkan jika nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah $0,200 > 0,05$. Jadi sesuai dengan acuan pengambilan keputusan di dalam uji normalitas *kolmogrov-smirnov*, yang memiliki arti data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi maupun syarat normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88608941
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,035
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.

5.4. Uji Multikolinieritas

Dari data di bawah ini, bagian "*Collinearity Statistic*" dapat diketahui nilai toleransi untuk variabel (X_1), (X_2), dan (X_3) $> 0,10$. Adapun nilai dari VIF untuk variabel (X_1), (X_2), dan (X_3) $< 0,10$. Dapat disimpulkan pada uji multikolinieritas tidak terdapat gejala multikolinieritas pada model regresi.

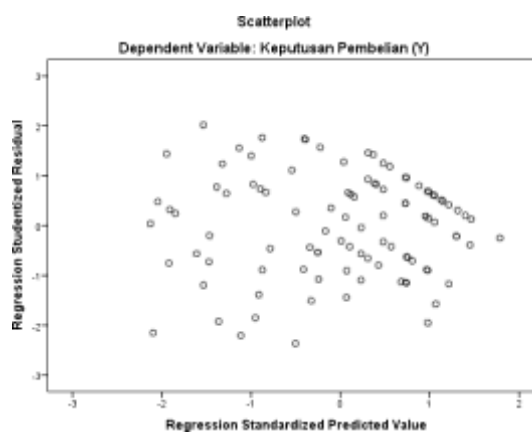
Tabel 6. Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistic Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Reputasi (X1)	,778	1,285
Keamanan (X2)	,822	1,217
Keamudahan (X3)	,765	1,306

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

5.5. Uji Heteroskedastisitas

Dari data output Scatterplot diketahui bahwa penyebaran titik - titik tersebar disekitar angka 0 secara merata, tidak mengumpul dan tidak juga membentuk sebuah gelombang-gelombang atau membentuk sebuah pola.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat

gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

5.6. Uji Regresi Multiples (Berganda)

Dari data Uji Regresi Berganda di bawah menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 22,210 - 0,444X_1 + 0,335X_2 + 0,439X_3$$

Maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a) Konstanta 22,210 dapat diartikan jika variabel bebas: (X_1), (X_2), dan (X_3) tidak berubah secara simultan = nol (0), maka besarnya keputusan pembelian adalah 22,210.
- b) Nilai koefisien dari reputasi (X_1) adalah -0,444 angka ini memberikan pengaruh yang negatif pada keputusan pembelian (Y), ketika variabilitas (X_1) mengalami kenaikan maka (Y) menurun menjadi 0,444 dan variabel lain asumsinya konstan.
- c) Nilai koefisien dari keamanan (X_2) adalah 0,335 angka ini memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian (Y), ketika variabilitas (X_2) mengalami kenaikan maka (Y) naik menjadi 0,335 dan variabel lain asumsinya konstan.
- d) Nilai koefisien dari kemudahan (X_3) adalah 0,439 angka ini memberikan pengaruh positif pada keputusan pembelian (Y), ketika variabilitas (X_3) mengalami kenaikan maka (Y) naik menjadi 0,439 dan variabel lain asumsinya konstan.

Tabel 7. Uji Regresi Multiples (Berganda)

V	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	22,210			
Reputasi	0,444	2,985	0,048	Signifikan
Keamanan	0,335	2,004	0,05	Signifikan
Kemudahan	0,439	6,209	0,000	Signifikan
F-hitung = 13,476				
R Square = 0,544				

5.7. Uji t (Uji Parsial)

Dari tabel data di bawah ini, maka pengaruh dari tiap-tiap variabel bisa ditunjukkan dari perbandingan nilai signifikasinya (probabilitas) dengan penilaian standar dan dapat diuraikan penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Pengaruh reputasi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil uji t dari (X_1) pada (Y) konsumen Shopee di Kota Solo menunjukkan nilai signifikansi 0,048 < 0,05, jadi kesimpulannya adalah H1 atau hipotesis pertama diterima yang artinya (Y) dipengaruhi oleh (X_1)
- 2) Pengaruh keamanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil uji t dari (X_2) terhadap (Y) konsumen Shopee di Kota Solo menunjukkan nilai signifikansi 0,045 < 0,05, jadi kesimpulannya adalah H2 atau hipotesis kedua diterima yang artinya (Y) dipengaruhi oleh (X_2).
- 3) Pengaruh kemudahan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil uji t dari (X_3) terhadap (Y) konsumen Shopee di Kota Solo menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, jadi kesimpulannya adalah H_3 atau hipotesis ketiga diterima yang artinya (Y) dipengaruhi oleh (X_3).

Tabel 8. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,210	7,442		2,985	,004
	Reputasi (X_1)	,444	,221	,180	2,004	,048
	Keamanan (X_2)	,335	,165	,177	2,031	,045
	Kemudahan (X_3)	,439	,071	,554	6,209	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

5.8. Uji F (Uji Simultan)

Dari tabel data di bawah ini dapat diketahui nilai signifikansinya $0,00 < 0,05$. Jadi bisa disimpulkan bahwa (Y) dipengaruhi secara simultan oleh (X_1), (X_2), dan (X_3).

Tabel 9. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58,081	3	19,360	13,476	,000 ^b
	Residual	137,919	96	1,437		
	Total	196,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan (X_3), Keamanan (X_2), Reputasi (X_1)

5.9. Analisis Koefisien Determinasi

Dari data di bawah ini diketahui R memiliki nilai 0,744 berarti memiliki ikatan yang cukup relatif kuat. R Square dengan nilai sebesar 0,554 atau 55,4% memiliki arti pengaruh dari variabel independen terhadap suatu keputusan pembelian adalah 55,4% dan sisanya 44,6% ialah variabel lain yang memiliki

pengaruh terhadap keputusan suatu pembelian di luar variabel yang ada di dalam penelitian ini.

Tabel 10. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 ^a	,554	,509	1,1986

a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X_3), Keamanan (X_2), Reputasi (X_1)
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Dari uji hipotesis diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian masyarakat Solo di Shopee dipengaruhi oleh reputasi, keamanan, dan kemudahan.

6.2. Saran

- Shopee diharapkan dapat meningkatkan reputasi dan citra positif di mata konsumen agar selalu menjadi *e-commerce* papan atas.
- Faktor keamanan juga harus diperhatikan dan ditingkatkan agar kerahasiaan data dan jaminan transaksi konsumen selalu terjaga sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen.
- Tampilan pada aplikasi Shopee saat ini sebenarnya sudah cukup memudahkan konsumen namun sebaiknya Shopee meningkatkan atau *upgrade* sistem agar konsumen tidak merasa kesulitan untuk melakukan proses transaksi.

7. REFERENSI

- Adi, R.N. 2013. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre order secara online (Studi kasus pada online shop Chopper Jersey).
- Armash, H., et.al. 2010. Impact of Online / Internet Marketing on Computer Industry in Malaysia in Enhancing Consumer Experience. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2, 78.
- Chiu, Y., Lin, C., & Tang, L. 2005. Gender differs: Assessing a model online purchase intention in e-tail service. *Journal of Service Management*. Vol. 16, No. 5, 416-435.
- Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 13, No. 5, 319-339.
- Herbig, Paul., John, Milewicz., & Jim, Golden. 1994. A Model of Reputation Building and Destruction. *Journal of Business Research*. Vol. 31.
- Kim, M.S., & Ahn, J.H. 2007. Management of trust in the e-market place: The role of buyer's experience in the building trust. *Journal of Information Technology*. Vol. 22, No. 2, 119-132.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Li, D., Browne, G., & Chau, P. 2006. An empirical investigation of website use using a commitment based model. *Decision Sciences*. Vol. 37, 427-444.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnala, S. 2004. Consumer acceptance of online banking: An extension of the technology acceptance model. *Internet Research*. Vol. 14, No. 30, 224-235.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ke-7, diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT. Indeks.
- Schlosser, A.E. 2003. Experiencing products in the virtual world: The role of goal and imagery in influencing attitudes versus purchase intention. *Journal of Consumer Research*. Vol. 30, No. 2, 184-198.
- Seock, Y.K., & Norton, M. 2007. Attitude toward internet websites, online information search, and channel choices for purchasing. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 11, No. 4, 571-586.
- Shen, Y., Li, S., & Demoss, M. 2012. The effect of quantitative electronic word of mouth on consumer perceived product quality. *International Journal of Management and Marketing research*. Vol. 5, 19-30.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, edisi ketiga*. Yogyakarta: Bayu Medi Publishing.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. 2000. A Theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. Vol. 46, No.2, 186-204.
- Williams, M. 2012. Relating word-of-mouth to corporate reputation. *Public Communication Re-view*. Vol. 2, 3-16.
- Wu, S. I. 2003. The relationship between consumer characteristics an attitude toward online shopping. *Management*

Intelligence and Planing. Vol. 21, No. 1, 37-44.

Xu, B., & Yadav, S. 2003. Effect of online reputation services in electronic

markets: A trust based empirical study. *Ninth Americas Conferences on Information Systems*. Texas Tech University, Texas.