

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 11, December 2024, P. 987-993
Licenced By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14504412>

Pengaruh Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Reputasi Dalam Belanja Online Pada Millennials di Shopee

Arfandi Viko Widana¹Widarto Rachbini²

^{1,2}Ekonomi Syariah Program Sarjana, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Email: 2310116073@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

The security aspect is an important element in online transactions, covering personal data protection, secure payment systems, and user protection policies designed to provide comfort and a sense of security when transacting. In addition, service quality, which includes quick response, ease of access, service friendliness, and delivery accuracy, plays a significant role in building Shopee's reputation as the millennial generation's favorite e-commerce platform. The results of quantitative analysis with a multiple linear regression approach show that service quality has a greater influence than security in shaping the platform's reputation. These findings highlight the importance for Shopee to continue to innovate in improving service quality and strengthening the security system in order to maintain customer trust, increase loyalty, and strengthen its position amid the increasingly dynamic e-commerce market competition.

Keywords: Security, Service Quality, Reputation, Millennial Generation, Shopee

Abstrak

Aspek keamanan menjadi elemen penting dalam transaksi online, meliputi perlindungan data pribadi, sistem pembayaran yang aman, dan kebijakan perlindungan pengguna yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan rasa aman saat bertransaksi. Selain itu, kualitas pelayanan yang mencakup respons cepat, kemudahan akses, keramahan layanan, serta ketepatan pengiriman memainkan peran signifikan dalam membangun reputasi Shopee sebagai platform e-commerce favorit generasi milenial. Hasil analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan keamanan dalam membentuk reputasi platform. Penemuan ini menyoroti pentingnya bagi Shopee untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat sistem keamanan guna mempertahankan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisinya di tengah persaingan pasar e-commerce yang semakin dinamis.

Kata Kunci: Keamanan, Kualitas Pelayanan, Reputasi, Generasi Milenial, Shopee

Article Info

Received date: 19 November 2024

Revised date: 27 November 2024

Accepted date: 10 December 2024

PENDAHULUAN

Kegiatan jual beli sudah menjadi bagian dari aktivitas masyarakat dunia. Pada perkembangan teknologi yang semakin cepat setiap waktu, jual beli dapat dilakukan tanpa adanya pertemuan langsung antara pembeli dan penjual. Fenomena ini merupakan hasil dari perkembangan teknologi yaitu *e-commerce*. *E-commerce* adalah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan menggunakan teknologi digital (Sari, 2022). Menurut Goodstats pada data proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi tahun 2024, Indonesia menduduki peringkat pertama sebagai negara yang memiliki proyeksi sebesar 30,5%. Hal ini menunjukkan masyarakat Indonesia lebih menggemari transaksi secara online. Namun pada tantangannya, platform *e-commerce* sering kali menghadapi kasus penipuan, peretasan, pengambilan data pengguna, dan lain sebagainya. Tantangan ini mempengaruhi reputasi pada platform *e-commerce* itu sendiri.

Dikutip dalam situs berita Sindonews.com, berdasarkan data yang dihimpun Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kemenkominfo) dari 2017 hingga 2024, terdapat 405.000 laporan penipuan transaksi online. Sebanyak 13,1% penipuan terjadi di sektor *e-commerce* pada 2023. Dengan adanya data tersebut mendorong platform *e-commerce* untuk meningkatkan keamanan mereka guna mencegah adanya penipuan. Salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia adalah Shopee. Shopee merupakan platform yang menawarkan penggunaannya untuk berbelanja secara online dengan perantara internet. Kebijakan Shopee tentang keamanan pengguna dapat dilihat dari berbagai

langkahnya, seperti verifikasi identitas, biometrik, serta kata sandi dan PIN yang kuat. Rata-rata pengguna *e-commerce* didominasi oleh milenial dan gen Z. Generasi milenial menjadi salah satu kelompok yang paling banyak memilih Shopee sebagai *e-commerce* favorit, dengan 60% dari mereka aktif menggunakan aplikasi ini

Penelitian ini berfokus pada sikap generasi milenial terhadap keamanan situs dan kualitas pelayanan di platform Shopee, serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi reputasi Shopee sebagai *e-commerce*. Terpilihnya generasi milenial sebagai objek penelitian dikarenakan pada umumnya milenial lahir pada kisaran tahun 1981-1996 dengan perkiraan usia di tahun 2024 ini sekitar 28-43 tahun. Hal ini menunjukkan rata-rata usia dewasa, usia yang sudah matang ini lebih pandai dalam mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh keamanan platform terhadap kepercayaan dan kepuasan generasi milenial. Penulis juga berupaya menggali peran kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan milenial dan kontribusinya terhadap citra Shopee di pasar *e-commerce* yang kompetitif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pengelola Shopee dalam meningkatkan kualitas layanan dan keamanan platform untuk mempertahankan reputasi mereka di kalangan pengguna milenial.

TINJAUAN PUSTAKA

Keamanan

Keamanan menjadi salah satu aspek utama yang diperhatikan pelanggan saat melakukan transaksi secara online, karena menyangkut perlindungan data pribadi, keamanan pembayaran, dan kepercayaan terhadap platform yang digunakan. Ketidakamanan dapat menghambat minat pelanggan dalam bertransaksi secara digital. Keamanan yang terjamin menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan *e-commerce*. Menurut Saripudin dan Faihaputri (2021, dalam Aulia dan Ronny, 2024), keamanan didefinisikan sebagai kapasitas *e-commerce* dalam mengontrol, melindungi, dan menjaga keamanan data transaksi konsumen. Pada kasus ini, pelanggan sangat berharap pada sebuah platform *e-commerce* yang ia kunjungi untuk menjamin keamanan transaksinya sehingga terhindar dari adanya risiko penipuan dan lainnya. Keamanan yang baik pada situs web *e-commerce* memiliki peran penting dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Dengan sistem keamanan yang andal, pelanggan merasa lebih yakin untuk melakukan transaksi online. Hal ini juga membantu mengurangi kekhawatiran terhadap risiko seperti penyalahgunaan data atau tindakan penipuan, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih aman dan nyaman.

Keamanan dalam *e-commerce* meliputi berbagai langkah yang diambil oleh aplikasi untuk melindungi informasi sensitif pelanggan serta transaksi dari ancaman, seperti peretasan atau pencurian data. Upaya ini melibatkan penyimpanan data dan transmisi informasi dalam lingkungan digital yang memastikan kerahasiaan, integritas, dan ketersediaannya tetap terjaga. Dengan demikian, keamanan tidak hanya bertujuan melindungi data pelanggan, tetapi juga menjadi investasi jangka panjang yang meningkatkan reputasi platform. Di tengah meningkatnya kesadaran pelanggan akan risiko digital, perusahaan *e-commerce* perlu terus memperbarui sistem keamanan mereka agar tetap relevan dan terpercaya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas yang dirasakan adalah pandangan pelanggan tentang sejauh mana suatu produk atau layanan dianggap unggul. Penilaian ini biasanya didasarkan pada fitur-fitur yang dapat mereka lihat dan rasakan secara langsung, yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai dan kepuasan yang ditawarkan. Selain itu, Tjiptono (2019, dalam Putra dan Triwardhani, 2023) menambahkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, sumber daya manusia, dan proses, yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. Adapun menurut Handaruwati (2020), kualitas pelayanan adalah penilaian secara keseluruhan terhadap kelebihan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat menjadi indikator ukuran seberapa puas konsumen dalam pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Berdasarkan pernyataan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu persepsi unggulan pada suatu produk berdasarkan tingkat kepuasan atau memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup dinamika produk, layanan, sumber daya manusia, dan proses. Dalam hal ini kualitas pelayanan dapat menjadi indikator pengukur kepuasan para pelanggan dari apa yang diberikan oleh perusahaan.

Reputasi

Reputasi adalah gambaran atau citra yang melekat pada sebuah produk atau perusahaan, mencerminkan kesan dan karakter yang diakui oleh masyarakat. Reputasi berfungsi sebagai identitas yang terbentuk dari penilaian dan persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan, serta menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan keputusan pembelian konsumen. Reputasi yang baik dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan di pasar. Dari pernyataan ini dapat disimpulkan bahwa reputasi berawal dari kepercayaan konsumen itu sendiri. Menurut Rosdiana et al. (2019, dalam Cahyani et al., 2023), kepercayaan merupakan elemen mendasar dalam menjalankan kegiatan bisnis. Hal ini mencerminkan harapan konsumen bahwa penyedia jasa mampu diandalkan dan dipercaya untuk memenuhi janji yang telah dibuatnya. Salah satu kunci suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualannya dengan menjaga reputasi kepada pelanggannya.

Pelanggan akan merasa senang apabila perusahaan dapat memenuhi ekspektasinya, sehingga pelanggan dapat berpotensi menjadi pelanggan setia dan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan tersebut. Reputasi yang baik dapat dibangun melalui tanggapan yang ramah dan cepat, pengiriman barang yang tepat waktu sesuai permintaan pelanggan, serta kemudahan dalam akses layanan (Adi, 2013, dalam Selviana dan Istiyanto, 2021). Reputasi bukan hanya sekadar identitas perusahaan, tetapi juga merupakan aset penting yang secara signifikan memengaruhi kelangsungan bisnis. Di era digital, reputasi sangat bergantung pada pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan menyediakan layanan yang konsisten, responsif, dan dapat dipercaya, perusahaan dapat menciptakan reputasi yang positif sekaligus meningkatkan kesetiaan pelanggan. Oleh sebab itu, reputasi yang kokoh menjadi dasar utama bagi kesuksesan jangka panjang, terutama dalam persaingan ketat bisnis online.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang meneliti topik serupa memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Aulia dan Ronny (2024) dalam penelitian mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan, keamanan, dan kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen timbul dari keyakinan terhadap kejujuran, transparansi, dan integritas penjual dalam menyampaikan informasi produk maupun layanan. Sementara itu, keamanan mencakup aspek perlindungan data pribadi pengguna serta jaminan keamanan transaksi pembayaran. Adapun kualitas yang dirasakan mencerminkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk dan layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Selviana dan Istiyanto (2021) mengkaji pengaruh reputasi, keamanan, dan kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Solo. Penelitian ini menyatakan bahwa reputasi yang baik dari platform maupun penjual menjadi landasan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Faktor keamanan dalam transaksi online, seperti sistem pembayaran yang aman dan perlindungan dari penipuan, memberikan rasa aman bagi konsumen sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan dalam berbelanja, yang meliputi fitur aplikasi yang *user-friendly*, proses pencarian produk yang cepat, dan metode pembayaran yang praktis, turut meningkatkan kenyamanan konsumen dalam menggunakan platform Shopee. Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti merekomendasikan Shopee untuk terus menjaga reputasi positif, meningkatkan sistem keamanan, serta mengembangkan fitur aplikasi agar dapat mempermudah pengalaman berbelanja konsumen.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Cahyani, Susilowati, dan Widiyanti (2023) meneliti pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen yang menggunakan fitur Shopee PayLater. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, yaitu kepercayaan, kemudahan, dan keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan dalam penelitian ini berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap keandalan Shopee PayLater sebagai metode pembayaran yang transparan dan aman. Sementara itu, kemudahan mencakup fleksibilitas penggunaan fitur Shopee PayLater, seperti proses pendaftaran yang mudah, tenor cicilan yang beragam, dan ketersediaan di berbagai produk. Keamanan, di sisi lain, merujuk pada perlindungan informasi pribadi serta jaminan transaksi yang aman bagi pengguna. Secara simultan, ketiga variabel ini menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana fitur Shopee PayLater menjadi solusi yang diminati karena menawarkan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan bertransaksi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan SPSS 27 untuk menganalisis data, dengan tujuan mengkaji pengaruh variabel keamanan dan kualitas pelayanan terhadap reputasi Shopee di kalangan generasi milenial. Populasi responden terdiri dari milenial yang aktif menggunakan atau telah melakukan transaksi di Shopee. Keamanan diukur berdasarkan perlindungan data pribadi, sistem pembayaran yang andal, dan kebijakan perlindungan konsumen, sementara kualitas pelayanan diukur melalui aspek seperti respons cepat, kemudahan akses, dan ketepatan pengiriman. Reputasi, sebagai variabel dependen, diukur melalui persepsi pelanggan terhadap citra dan kepercayaan terhadap Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh keamanan dan kualitas pelayanan terhadap reputasi Shopee dalam konteks belanja online pada generasi milenial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund et al. yang dikutip dalam penelitian oleh Benta (2023), uji reliabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi hasil pengukuran saat dilakukan berulang kali. Reliabilitas diukur melalui kuesioner sebagai indikator suatu variabel. Instrumen dinyatakan reliabel jika jawaban responden stabil dan menghasilkan hasil yang konsisten. Dalam hal ini, semakin besar nilai koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin kecil kesalahan dalam pengukuran. Akan tetapi, apabila hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien reliabilitas yang kecil (mendekati angka 0), maka semakin besar kesalahan pengukuran. Ukuran yang digunakan yaitu Cronbach Alpha, dengan nilai $> 0,7$ dianggap baik, sedangkan $< 0,7$ dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 112 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha (α)	Kesimpulan
Keamanan	0,850	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,730	Reliabel
Reputasi	0,875	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Reputasi dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keamanan adalah 0,850, Kualitas Pelayanan 0,730, dan Reputasi 0,875, yang semuanya berada di atas ambang batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran reliabel dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang konsisten.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier menunjukkan bahwa keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi *e-commerce*. Semakin tinggi tingkat keamanan dan kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin baik reputasi platform *e-commerce* tersebut. Nilai R Square menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi dalam reputasi secara signifikan. Selain itu, uji F mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak, di mana keamanan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berkontribusi terhadap pembentukan reputasi.

➔ Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Keamanan ^b		Enter

a. Dependent Variable: Reputasi
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.201	.186	.6568301541

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keamanan

Gambar 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Dari gambar 1 tersebut, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,448 menunjukkan hubungan yang cukup sedang antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan keamanan, dengan variabel dependen, yaitu reputasi. Nilai R Square sebesar 0,201 berarti bahwa 20,1% variasi dalam reputasi dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan keamanan. Dengan kata lain, masih ada 79,9% variasi dalam reputasi yang disebabkan oleh faktor lain di luar model ini.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.839	2	5.919	13.720	<.001 ^b
	Residual	47.025	109	.431		
	Total	58.864	111			

a. Dependent Variable: Reputasi
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keamanan

Gambar 2. Hasil Uji F.

Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai F sebesar 13,720 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan keamanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan reputasi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.857	.540		1.587	.115		
	Keamanan	.182	.092	.190	1.969	.051	.789	1.268
	Kualitas Pelayanan	.482	.142	.328	3.405	<.001	.789	1.268

a. Dependent Variable: Reputasi

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Keamanan	Kualitas Pelayanan
1	1	2.973	1.000	.00	.00	.00
	2	.020	12.173	.17	.93	.05
	3	.006	21.413	.83	.07	.95

a. Dependent Variable: Reputasi

Gambar 3. Hasil Uji T dan Uji Multikolinearitas

Pada hasil analisis regresi yang ditampilkan dalam gambar, nilai konstanta dalam model adalah sebesar 0,857. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel independen, yaitu keamanan dan kualitas pelayanan, tidak diperhitungkan atau nilainya adalah nol, reputasi tetap berada pada nilai 0,857. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor lain di luar variabel yang dianalisis dalam model ini yang juga dapat memengaruhi reputasi. Faktor-faktor tersebut tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini dan bisa jadi memiliki kontribusi dalam menentukan reputasi suatu entitas.

Untuk variabel keamanan, nilai koefisien regresi tercatat sebesar 0,182 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,051. Meskipun nilai signifikansinya sedikit lebih besar dari batas kritis 0,05, namun dapat dikatakan bahwa keamanan memiliki pengaruh positif dan hampir signifikan terhadap reputasi. Artinya, setiap peningkatan pada tingkat keamanan sebesar 1 unit akan menyebabkan reputasi meningkat sebesar 0,182 unit. Meskipun pengaruhnya tidak terlalu besar dan signifikansinya tidak cukup kuat, keamanan tetap menjadi aspek yang patut dipertimbangkan karena kontribusinya terhadap reputasi masih terukur.

Sementara itu, variabel kualitas pelayanan menunjukkan koefisien regresi yang lebih besar, yaitu 0,482, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai ini jauh di bawah ambang 0,05, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap reputasi. Dengan kata lain, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 unit akan meningkatkan reputasi sebesar 0,482 unit. Berdasarkan hasil ini, kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih kuat dan dominan dalam membangun reputasi dibandingkan keamanan.

Dari hasil analisis ini, model regresi yang dihasilkan dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan berikut:

$$\text{Reputasi} = 0,857 + 0,182(\text{Keamanan}) + 0,482(\text{Kualitas Pelayanan})$$

Persamaan tersebut menggambarkan bahwa kedua variabel independen, yaitu keamanan dan kualitas pelayanan, bersama-sama memberikan pengaruh yang cukup penting terhadap reputasi. Namun, kualitas pelayanan tampak lebih signifikan dan berperan besar dalam meningkatkan reputasi. Oleh karena itu, perusahaan atau organisasi yang ingin meningkatkan reputasi sebaiknya memprioritaskan upaya untuk memperbaiki kualitas pelayanan, sambil tetap mempertahankan dan meningkatkan aspek keamanan agar pengaruh positif terhadap reputasi semakin kuat.

Selain itu, analisis multikolinearitas juga memberikan hasil yang mendukung validitas model ini. Nilai tolerance untuk kedua variabel independen adalah 0,789, yang lebih besar dari nilai ambang minimum 0,10. Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,268, yang jauh lebih kecil dari batas maksimum 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen, sehingga model regresi ini dianggap valid dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat. Dengan kata lain, hubungan antara variabel independen tidak saling memengaruhi secara berlebihan, sehingga interpretasi hasil regresi dapat dipercaya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel keamanan dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap reputasi platform e-commerce Shopee di kalangan generasi milenial. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan keamanan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,482 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Hal ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi respons cepat, kemudahan akses, dan ketepatan pengiriman memiliki kontribusi dominan dalam membangun reputasi Shopee. Sementara itu, keamanan memiliki pengaruh positif namun tidak terlalu signifikan, dengan nilai koefisien sebesar 0,182 dan tingkat signifikansi 0,051. Meskipun demikian, keamanan tetap menjadi faktor yang penting

dalam menciptakan kepercayaan pelanggan, terutama dalam melindungi data pribadi dan transaksi online.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa reputasi Shopee dipengaruhi oleh kedua variabel, yakni keamanan dan kualitas pelayanan, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang lebih dominan. Persamaan regresi yang dihasilkan mengilustrasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan memberikan dampak yang lebih besar terhadap reputasi dibandingkan peningkatan keamanan. Dengan demikian, Shopee perlu memprioritaskan peningkatan kualitas layanan demi membangun loyalitas pelanggan, tanpa mengabaikan pentingnya menjaga dan memperbarui sistem keamanan guna menciptakan pengalaman berbelanja yang aman dan terpercaya bagi generasi milenial sebagai pengguna utama platform ini.

REFERENSI

- Aulia, T., & Ronny. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Aplikasi Shopee. *Dialekta Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 262-273.
- Benta, A. S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Belanja Online Melalui Shopee*. Yogyakarta: Dspace.Uii.Ac.Id.
- Cahyani, C., Susilowati, I. H., & Widiyanti, W. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Shopee Paylater Di Kota Depok. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 42-54.
- Goodstats. (2024, 5 1). *Makin Maju, Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Yang Diprediksi Tertinggi Di Dunia*. Retrieved From Data.Goodstats.Id: <https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Makin-Maju-Pertumbuhan-E-Commerce-Indonesia-Yang-Diprediksi-Tertinggi-Di-Dunia-Qin5h>
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee Di Kota Solok. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 78-93.
- Sari, W. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur)*. Jakarta: Repository.Stei.Ac.Id.
- Sindonews. (2024, 7 21). *Kemenkominfo Catat 405.000 Laporan Penipuan Transaksi Online Sepanjang 2017-2024*. Retrieved From Nasional.Sindonews.Com: <https://Nasional.Sindonews.Com/Read/1419745/13/Kemenkominfo-Catat-405000-Laporan-Penipuan-Transaksi-Online-Sepanjang-2017-2024-1721524077>
- Selviana, Y B. I. (2021). Pengaruh Variabel Reputasi, Keamanan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Solo Di Shopee. *MABHA JURNAL*, 132-142.