

## Analisis Pengaruh Reputasi Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Glad2glow di *Marketplace* Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat di Kecamatan Bengkalis)

Febri Holong Marito Situmorang<sup>1</sup>, Andri Nofiar. Am<sup>2\*</sup>

<sup>1,2\*</sup> Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Negeri Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.

Corresponding Email: [andrinofiar@polbeng.ac.id](mailto:andrinofiar@polbeng.ac.id)<sup>2\*</sup>

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee dengan studi kasus pada masyarakat Kecamatan Bengkalis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier sederhana dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 3,798 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,128, yang berarti reputasi toko mampu menjelaskan 12,8% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 87,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi toko merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks masyarakat Bengkalis yang semakin aktif menggunakan e-commerce.

**Kata kunci:** Reputasi Toko; Keputusan Pembelian; E-commerce; Shopee.

**Abstract.** This study aims to analyze the effect of store reputation on consumer purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform, with a case study of the people of Bengkalis District. This research employed a quantitative approach with an associative research design. The sample consisted of 100 respondents selected using the Lemeshow formula and purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, and simple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics. The results indicate that store reputation has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, as evidenced by a  $t$ -value of 3.798 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination analysis shows an  $R^2$  value of 0.128, indicating that store reputation explains 12.8% of the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 87.2% is influenced by other factors outside the research model. This study concludes that store reputation is an important factor in building consumer trust and encouraging purchasing decisions, particularly among the people of Bengkalis who are increasingly active in using e-commerce platforms.

**Keywords:** Store Reputation; Purchasing Decision; E-commerce; Shopee.

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi. Perubahan ini terlihat jelas pada pola konsumsi dan mekanisme transaksi yang kini semakin bergeser ke arah digital. Kehadiran platform *e-commerce* memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja, tanpa harus terikat oleh batasan ruang dan waktu. Kondisi tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga mendorong meningkatnya intensitas transaksi secara *online*. Salah satu platform yang cukup populer di Indonesia adalah *Shopee*, yang menyediakan berbagai fitur interaktif untuk mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu sistem yang terintegrasi. Kemudahan penggunaan, banyaknya pilihan produk, serta sistem transaksi yang praktis menjadikan platform ini sebagai salah satu pilihan utama masyarakat dalam berbelanja secara daring (Handayani *et al.*, 2025). Berbeda dengan transaksi konvensional, dalam *e-commerce* konsumen tidak dapat melihat atau menilai produk secara langsung.

Hal ini menimbulkan tingkat ketidakpastian yang lebih tinggi dalam proses pembelian. Oleh karena itu, konsumen cenderung membutuhkan informasi tambahan sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan (Zein, 2025). Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah reputasi toko. Reputasi ini tercermin dari berbagai indikator yang tersedia di platform, seperti penilaian (*rating*), ulasan pelanggan, kecepatan respons penjual, hingga riwayat transaksi. Informasi tersebut membantu konsumen dalam menilai sejauh mana kredibilitas dan keandalan suatu toko sebelum melakukan pembelian (Jasmine *et al.*, 2026). Dalam *e-commerce*, reputasi toko tidak hanya sekadar gambaran kinerja penjual, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk kepercayaan yang dibangun secara digital. Sistem reputasi yang ada memungkinkan transparansi informasi antar pengguna, sehingga dapat meminimalkan risiko yang dirasakan oleh konsumen. Melalui ulasan dan pengalaman pembeli sebelumnya, calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih objektif terkait kualitas produk maupun

pelayanan yang ditawarkan. Dengan demikian, reputasi toko menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam menentukan keputusan pembelian di lingkungan digital (Sari & Handayani, 2024). Fenomena ini juga terlihat pada masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang semakin aktif memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Meskipun banyak toko menawarkan produk yang serupa, konsumen cenderung lebih selektif dan lebih percaya pada toko yang memiliki reputasi baik. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan sekaligus mempengaruhi preferensi konsumen. Dengan kata lain, reputasi toko bukan lagi sekadar faktor tambahan, melainkan sudah menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian di era digital (Talitha *et al.*, 2025). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *Shopee*, dengan fokus pada masyarakat di Kecamatan Bengkalis.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ekonomi digital, khususnya terkait perilaku konsumen dan pengelolaan reputasi dalam platform berbasis teknologi. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan reputasi toko dan menarik minat konsumen (Anggraini & Untarini, 2024). Secara teoritis, penelitian ini berpijak pada konsep reputasi sebagai bagian dari sistem informasi dalam *e-commerce* yang berperan sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan. Reputasi dipandang sebagai hasil akumulasi persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman serta informasi yang tersedia secara digital. Sementara itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Dalam hal ini, reputasi toko berperan sebagai variabel yang mempengaruhi persepsi risiko dan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik reputasi suatu toko, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian

(Wulandari & Arochman, 2026). Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada variabel seperti *online customer review*, promosi digital, harga, kualitas produk, maupun *influencer marketing*. Sementara itu, penelitian yang secara khusus menelaah pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas, terutama pada konteks masyarakat di daerah Kabupaten Bengkulu. Padahal, karakteristik konsumen dan tingkat adopsi *e-commerce* di setiap daerah dapat menghasilkan perilaku pembelian yang berbeda. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana reputasi toko pada platform *Shopee* memengaruhi keputusan pembelian masyarakat Kecamatan Bengkulu. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai peran reputasi toko dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada konteks lokal yang belum banyak diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa reputasi toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce Shopee*.

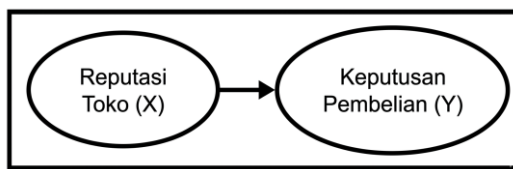
## Tinjauan Literatur

Hadirnya *e-commerce* sebagai pilar ekonomi digital telah mengubah peta interaksi antara penjual dan pembeli secara fundamental. Platform besar seperti *Shopee* kini tidak sekadar menjadi tempat bertransaksi, melainkan telah berevolusi menjadi sistem informasi kompleks yang menyediakan berbagai indikator bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Di tengah keterbatasan interaksi fisik, data digital menjadi tumpuan utama masyarakat dalam membangun persepsi. Hal inilah yang membuat faktor reputasi toko menjadi variabel krusial yang menentukan dinamika perilaku belanja di pasar daring (Infarani & Budiarti, 2025). Dalam ekosistem digital, reputasi toko dapat dimaknai sebagai potret kolektif mengenai tingkat kredibilitas dan keandalan penjual di mata pelanggan. Citra ini biasanya terwujud melalui

akumulasi skor penilaian (*rating*), testimoni pembeli, volume transaksi, hingga responsivitas layanan penjual. Jika ditinjau dari teori sinyal (*signaling theory*), reputasi ini adalah "pesan" yang dikirimkan penjual untuk meyakinkan calon pembeli mengenai kualitas layanan mereka. Sinyal tersebut menjadi penyelamat bagi konsumen yang menghadapi situasi asimetri informasi atau ketidaktahuan mendalam mengenai detail produk. Singkatnya, reputasi yang solid mampu mengikis keraguan dan mempertebal keyakinan konsumen untuk bertransaksi (Utami *et al.*, 2025). Selaras dengan hal tersebut, aspek kepercayaan (*trust*) menjadi fondasi yang tak terpisahkan dalam memahami psikologi belanja online (Naibaho & Saputra, 2026). Kepercayaan merupakan bentuk optimisme konsumen bahwa penjual akan memenuhi ekspektasi mereka, baik dari sisi kualitas barang maupun integritas layanan. Karena transaksi di dunia maya tidak melibatkan tatap muka, kepercayaan dibangun melalui sistem yang disediakan platform, khususnya mekanisme reputasi. Terdapat korelasi yang kuat di sini: semakin positif reputasi yang terbangun, semakin besar pula rasa percaya yang diberikan konsumen kepada penjual (Verawati *et al.*, 2026).

Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri merupakan muara dari perjalanan panjang konsumen, mulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi berbagai pilihan. Di ranah *e-commerce*, proses evaluasi ini sangat bergantung pada ketersediaan data digital. Sebelum menekan tombol "beli", konsumen cenderung melakukan komparasi antar-toko dengan menjadikan reputasi sebagai parameter utama. Adanya ulasan dan penilaian objektif dari sesama pengguna memberikan referensi nyata yang membantu konsumen merasa lebih aman dalam menjatuhkan pilihan (Patrisya *et al.*, 2025). Berbagai studi terdahulu secara konsisten menunjukkan bahwa reputasi toko memiliki dampak signifikan terhadap keputusan akhir pembeli. Masyarakat cenderung menjauhi toko dengan performa buruk dan lebih memilih toko yang memiliki rekam jejak positif. Menariknya, reputasi yang baik tidak hanya efektif untuk menarik pelanggan baru, tetapi juga berperan penting dalam menjaga loyalitas dan memicu pembelian ulang, sehingga menciptakan

hubungan jangka panjang yang menguntungkan (Deviana *et al.*, 2025). Secara teoretis, dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi toko adalah elemen vital yang menjembatani kualitas produk dengan rasa aman konsumen. Ia berfungsi sebagai instrumen untuk memitigasi risiko transaksi di tengah ketidakpastian dunia digital. Relevansi fenomena ini menjadi semakin menarik untuk ditelaah lebih dalam, khususnya pada masyarakat di Kecamatan Bengkalis yang kini semakin fasih berselancar di platform digital. Informasi yang tersaji di *Shopee*—seperti *rating* dan performa penjual—menjadi kompas utama bagi mereka untuk menilai kredibilitas sebuah toko (Shafa, 2024). Logikanya sederhana: reputasi yang cemerlang akan melahirkan kepercayaan, dan kepercayaan tersebutlah yang memicu tindakan pembelian. Sebaliknya, citra toko yang negatif hanya akan menciptakan tembok penghalang bagi calon pembeli (Badria *et al.*, 2025). Berangkat dari kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut: H1: Reputasi toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce Shopee*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian dilaksanakan di wilayah Kabupaten Bengkalis dan sekitarnya. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah

melakukan pembelian pada toko *Glad2Glow* melalui platform *Shopee*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala *Likert*, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dan observasi untuk mendukung pemahaman terhadap fenomena yang diteliti. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer yang diperoleh langsung dari responden, serta data sekunder yang berasal dari jurnal, buku, dan publikasi ilmiah yang relevan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Bengkalis yang pernah melakukan pembelian pada platform *e-commerce*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dengan kriteria responden berusia minimal 18 tahun, berdomisili di Kabupaten Bengkalis, dan pernah melakukan pembelian di *Shopee* dalam enam bulan terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang telah terkumpul kemudian diolah melalui tahap editing, scoring, dan tabulating sebelum dianalisis lebih lanjut. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari reputasi toko sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Untuk memberikan kejelasan dalam pengukuran, masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang dapat diukur melalui instrumen penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Reputasi Toko (X)	Persepsi konsumen terhadap tingkat kepercayaan dan kredibilitas toko pada platform <i>e-commerce</i>	1. Kehandalan 2. Kredibilitas	Likert (1–5)

	berdasarkan informasi seperti rating, ulasan, dan pengalaman transaksi	3. Kepercayaan 4. Tanggung jawab	
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan konsumen dalam menentukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang tersedia pada platform e-commerce	1. Online Customer Rating 2. Online Customer Review 3. Harga 4. Gratis ongkos kirim	Likert (1–5)

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics*. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat dan konsisten. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan. Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel reputasi toko dan keputusan pembelian bersifat linear. Pengujian dilakukan melalui analisis pola sebaran data (*scatter plot*), di mana hubungan dinyatakan linear apabila titik-titik data menyebar mengikuti pola garis lurus dan tidak menunjukkan pola tertentu yang mengindikasikan hubungan nonlinier. Metode analisis data yang digunakan meliputi analisis korelasi, koefisien determinasi, dan regresi linier sederhana. Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi

digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* dengan tingkat signifikansi 10% untuk mengetahui apakah reputasi toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 0,05 ( $n = 100$ ,  $r$  tabel  $\approx 0,196$ ).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1	0,802	0,196	Valid
2	X2	0,986	0,196	Valid
3	X3	0,785	0,196	Valid
4	X4	0,993	0,196	Valid
5	X5	0,785	0,196	Valid
6	X6	0,785	0,196	Valid
7	X7	0,993	0,196	Valid
8	X8	0,986	0,196	Valid
9	X9	0,993	0,196	Valid
10	X10	0,986	0,196	Valid
11	X11	0,781	0,196	Valid
12	X12	1,000	0,196	Valid

13	X13	0.785	0,196	Valid
14	X14	0.993	0,196	Valid
15	X15	0.986	0,196	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0,773	0,196	Valid
2	Y2	0,818	0,196	Valid
3	Y3	1.000	0,196	Valid
4	Y4	1.000	0,196	Valid
5	Y5	0.818	0,196	Valid
6	Y6	0.818	0,196	Valid
7	Y7	1.000	0,196	Valid
8	Y8	1.000	0,196	Valid
9	Y9	1.000	0,196	Valid
10	Y10	1.000	0,196	Valid
11	Y11	0.818	0,196	Valid

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel reputasi toko dan keputusan pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Reputasi Toko (X)	0,992	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,992	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengumpulan data.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan statistik sehingga hasil analisis dapat dipercaya.

Pengujian yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.65188036
Most Extreme Differences	Absolute	.087

	Positive	.050
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062 <sup>c</sup>

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,062 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

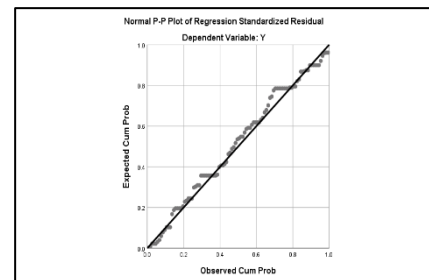
Distribusi normal pada residual menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dalam data, sehingga estimasi parameter yang dihasilkan oleh model regresi menjadi lebih akurat dan tidak bias. Kondisi ini juga mengindikasikan bahwa responden memberikan jawaban yang relatif konsisten dan tidak terdapat outlier yang ekstrem dalam data penelitian.

**Uji Linearitas**

Uji linearitas dalam penelitian ini juga didukung melalui analisis grafik scatter plot, yaitu dengan melihat pola hubungan antara variabel independen (reputasi toko) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Scatter plot digunakan untuk memvisualisasikan apakah hubungan antar variabel membentuk pola tertentu yang dapat menunjukkan hubungan linear atau tidak. Berdasarkan hasil scatter plot yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan membentuk pola yang cenderung mengikuti garis lurus dari kiri bawah ke kanan atas.

Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel reputasi toko dan keputusan pembelian. Selain itu, tidak ditemukan pola tertentu yang menyimpang seperti pola melengkung (kurva), gelombang, atau penyebaran yang acak dan tidak terarah. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat linear. Dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas dalam penelitian ini telah terpenuhi. Terpenuhinya asumsi linearitas menunjukkan bahwa model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat

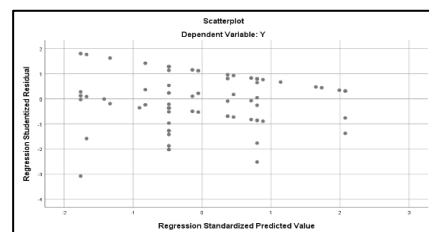
untuk menggambarkan hubungan antara reputasi toko dan keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce Shopee.



Gambar 2. Uji Linieritas

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik *scatter plot*, yaitu dengan menganalisis penyebaran titik-titik antara nilai residual (SRESID) dengan nilai prediksi (ZPRED) dari model regresi yang menghubungkan reputasi toko dengan keputusan pembelian pada platform *e-commerce Shopee*. Berdasarkan hasil pengujian, terlihat bahwa titik-titik pada grafik *scatter plot* menyebar secara acak di sekitar sumbu nol dan tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik juga tidak menunjukkan pola mengerucut (*funnel*), melebar, maupun bergelombang. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual dari model regresi bersifat konstan. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Artinya, model regresi yang menguji pengaruh reputasi toko terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kecamatan Bengkalis telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

### Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu reputasi toko terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen pada platform

e-commerce Shopee. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan serta besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel reputasi toko terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.673	2.976		12.321	.000
X	.217	.057	.358	3.798	.000

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 36.673 + 0,217X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 36.673 mengindikasikan bahwa apabila variabel reputasi toko dianggap konstan atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai sebesar 36.673. Hal ini menunjukkan adanya faktor lain di luar model yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien regresi variabel reputasi toko sebesar 0,217

menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada reputasi toko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217. Dengan kata lain, semakin baik reputasi suatu toko, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

### Uji t (Pengujian Hipotesis)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel reputasi toko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.673	2.976		12.321	.000
X	.217	.057	.358	3.798	.000

Berdasarkan Tabel 7, Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui Uji t, ditemukan bahwa setiap variabel mandiri mencatatkan nilai signifikansi yang berada di bawah ambang batas kritis 0,05. Temuan ini memberikan legitimasi statistik bahwa reputasi toko memiliki kontribusi nyata dan bermakna terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, setiap penguatan pada salah satu aspek tersebut terbukti mampu menggerakkan tingkat

keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 <sup>a</sup>	.128	.119	6.68573

Berdasarkan hasil pada Tabel 8, diperoleh nilai R sebesar 0,358 atau 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel reputasi toko

mampu menjelaskan sebesar 35,8% variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 64,2%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, pengalaman pengguna, dan faktor lainnya. Nilai ini menunjukkan bahwa reputasi toko memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain yang juga berperan dalam proses tersebut.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce* *Shopee*. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks masyarakat di Kecamatan Bengkalis, reputasi toko menjadi faktor penting yang dipertimbangkan sebelum melakukan pembelian secara *online*. Hal ini tidak terlepas dari karakteristik konsumen di daerah tersebut yang cenderung berhati-hati dalam bertransaksi, terutama karena keterbatasan dalam melihat produk secara langsung. Dalam kondisi geografis Bengkalis yang tidak selalu memiliki akses langsung ke pusat perbelanjaan besar, kehadiran *e-commerce* menjadi solusi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Namun demikian, keterbatasan interaksi fisik dengan produk membuat konsumen sangat bergantung pada informasi digital yang tersedia. Oleh karena itu, reputasi toko seperti *rating*, ulasan pelanggan, dan tingkat respons penjual menjadi acuan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen di Bengkalis cenderung memilih toko dengan reputasi yang baik dibandingkan toko yang belum memiliki banyak ulasan atau memiliki *rating* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi toko berperan sebagai indikator kepercayaan yang sangat penting dalam lingkungan digital. Konsumen lebih merasa aman untuk bertransaksi dengan toko yang telah memiliki rekam jejak positif dari pembeli sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ratnasari & Ali, 2025) yang menyatakan bahwa reputasi toko memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam *e-commerce*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan *rating* merupakan

faktor yang dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu toko. Dalam konteks Bengkalis, temuan ini menjadi semakin relevan karena konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pengguna lain sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian. Jika ditinjau dari perspektif teori sinyal (*signaling theory*), reputasi toko berfungsi sebagai sinyal yang diberikan oleh penjual kepada konsumen untuk menunjukkan kualitas dan kredibilitasnya. Dalam hal ini, sinyal tersebut diwujudkan melalui sistem *rating* dan ulasan yang tersedia pada platform. Bagi konsumen di Bengkalis, sinyal ini menjadi sangat penting karena membantu mereka dalam mengurangi risiko transaksi, terutama dalam kondisi di mana mereka tidak memiliki pengalaman langsung dengan penjual. Selain itu, dari sudut pandang *trust*, reputasi toko yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen di Bengkalis cenderung lebih percaya pada toko yang memiliki banyak ulasan positif dan respons yang baik, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi toko tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Di sisi lain, penelitian (Made & Wulan, 2021) ini juga menemukan bahwa faktor lain seperti harga dan gratis ongkos kirim tetap menjadi pertimbangan bagi konsumen di Bengkalis. Mengingat kondisi geografis daerah yang memerlukan biaya pengiriman, promo seperti gratis ongkir menjadi daya tarik tambahan dalam mendorong keputusan pembelian. Namun demikian, reputasi toko tetap menjadi faktor utama yang menentukan apakah konsumen akan melanjutkan proses pembelian atau tidak. Dari perspektif manajemen teknologi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sistem reputasi yang diterapkan dalam platform *e-commerce* memiliki peran strategis dalam menjembatani keterbatasan interaksi antara penjual dan pembeli, khususnya di daerah seperti Bengkalis. Sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembangun kepercayaan yang memungkinkan transaksi digital dapat berlangsung dengan lebih aman dan efisien.

Bagi pelaku usaha, khususnya penjual yang menargetkan konsumen di Bengkalis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pengelolaan reputasi toko harus menjadi prioritas utama. Penjual perlu menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta aktif dalam merespons ulasan pelanggan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Meskipun penelitian ini berhasil membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan reputasi toko terhadap keputusan pembelian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian hanya terbatas pada masyarakat Kecamatan Bengkalis yang pernah berbelanja melalui platform *Shopee*, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah atau platform *e-commerce* lainnya. Kedua, penelitian ini berfokus pada satu objek toko, sehingga karakteristik toko yang berbeda kemungkinan dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula.

Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,128 menunjukkan bahwa reputasi toko hanya mampu menjelaskan 12,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan 87,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman pengguna, dan faktor psikologis konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, objek penelitian, serta menambahkan variabel lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks masyarakat Bengkalis, reputasi toko merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada platform *e-commerce*. Dengan semakin berkembangnya penggunaan teknologi digital di daerah tersebut, peran reputasi toko akan semakin penting dalam menentukan keberhasilan penjual dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

## Kesimpulan

Setelah menelaah data dan hasil diskusi, satu hal menjadi sangat jelas: reputasi toko adalah magnet utama yang menggerakkan keputusan belanja di *Shopee*. Temuan ini mengonfirmasi bahwa wajah sebuah toko di dunia digital bukan sekadar angka, melainkan penentu apakah seorang konsumen akan mengklik tombol "beli" atau tidak. Semakin positif citra yang dibangun, semakin besar pula dorongan konsumen untuk menaruh kepercayaan mereka pada toko tersebut. Gabungan antara *rating* yang tinggi, ulasan jujur dari pembeli lain, serta kredibilitas penjual menjadi fondasi utama yang membentuk rasa aman dalam bertransaksi daring. Khusus bagi masyarakat di Kecamatan Bengkalis, reputasi toko bukan hanya sekadar pajangan. Ia berfungsi sebagai navigasi di tengah ketidakpastian dunia digital. Karena keterbatasan untuk menyentuh atau melihat barang secara fisik, warga Bengkalis menjadikan informasi di platform sebagai pegangan utama.

Dalam kondisi ini, toko yang memiliki reputasi solid jauh lebih dilirik karena mampu menghapus keraguan pembeli. Reputasi di sini telah bertransformasi dari sekadar "citra" menjadi mekanisme pembangunan kepercayaan yang nyata. Menariknya, meskipun godaan harga murah dan promo diskon sering kali berseliweran, reputasi tetap memegang kendali sebagai faktor dominan. Harga mungkin menarik perhatian, namun reputasilah yang menentukan apakah transaksi tersebut akan berlanjut hingga selesai. Hal ini memosisikan reputasi sebagai aset strategis yang tak ternilai dalam memenangkan hati konsumen di era digital saat ini. Secara praktis, penelitian ini mengirimkan pesan penting bagi para pelaku usaha: mengelola reputasi adalah kunci untuk tetap relevan. Menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan yang ramah, serta merespons ulasan pelanggan dengan baik bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk meningkatkan daya saing. Dengan membangun hubungan yang harmonis melalui ulasan positif, pelaku usaha secara otomatis sedang menyusun strategi penjualan yang paling efektif. Sebagai penutup, studi ini mempertegas bahwa reputasi adalah napas bagi bisnis *e-commerce*. Bagi masyarakat Bengkalis yang kini semakin fasih

menggunakan teknologi dalam keseharian mereka, kepercayaan yang lahir dari reputasi toko yang baik adalah alasan utama mengapa mereka merasa nyaman memenuhi kebutuhan lewat layar ponsel. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, harga, promosi, dan pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menguji peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara reputasi toko dan keputusan pembelian. Perluasan cakupan penelitian ke wilayah lain di Provinsi Riau atau pada platform *e-commerce* yang berbeda juga dapat dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan meningkatkan tingkat generalisasi temuan penelitian.

## Daftar Pustaka

- Anggraini, G. A., & Untarini, N. (2024). Pengaruh ulasan konsumen online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi pada produk pembersih wajah MS Glow. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(3), 796–811.
- Badria, A., Amilia, S., & Maula, Z. (2025). Pengaruh influencer marketing dan product bundling terhadap keputusan pembelian produk Dazzle Me pada pengguna TikTok Shop. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Dan Riset Ilmu Sosial*, 145–154.
- Deviana, L., Rosita, R., Alamsyah, R., & Adiloka, M. F. (2025). Pengaruh influencer marketing dan online customer review terhadap purchase intention melalui brand trust (Studi kasus: Hanasui). *Manajemen Business Innovation Conference-MBIC*, 8(2).
- Handayani, M., Syofian, & Lakoni, I. (2025). Pengaruh influencer marketing, visual merchandising, dan produk review terhadap keputusan pembelian kosmetik Glad2glow di kalangan mahasiswa pengguna Shopee. *Jurnal Transformasi Ekonomi Dan Manajemen*, 9(7), 1–8.
- Infarani, A. S. H., & Budiarti, E. (2025). Pengaruh live streaming, electronic word of mouth, dan customer experience terhadap keputusan pembelian skincare Glad2glow pada konsumen TikTok Shop (Studi kasus di Kecamatan Sedati Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Bisnis*, 5(4), 539–556.
- Jasmine, A., Nurazizah, P., Nursabila, S. S., & Sobar, A. (2026). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk Glad2glow di e-commerce Shopee (Studi kasus di Kota Sukabumi). *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 550–562.
- Made, N., & Wulan, A. (2021). Pengaruh product quality, price, dan brand image terhadap purchase decision brand Glad2glow di TikTokshop (Studi kasus mahasiswa Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(2), 1–17.
- Naibaho, C. T. H., & Saputra, A. (2026). Pengaruh pemasaran digital, word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk SKIN1004 di marketplace TikTok. *Jurnal Economic Resources*, 9(1), 2484–2494.
- Patrisya, F., Heriyadi, Afifah, N., Juniwati, & Purmono, B. B. (2025). Mediasi FOMO: Pengaruh influencer dan online review terhadap purchase decision produk the Originote. *Jamek (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 05(01), 186–195.
- Ratnasari, & Ali, H. (2025). Pengaruh kualitas produk, reputasi toko dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 3(2), 124–135. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2>.
- Sari, P. R., & Handayani, A. (2024). Pengaruh online customer review, fear of missing

- out, dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow pada platform TikTokshop by Tokopedia. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 470–482.
- Shafa, S. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk skintific. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(7), 1–19.
- Talitha, A., Munaf, S., Khofifah, A. N., Chairunnisa, D. A., Putri, A. O., Sagita, O. A., Nabila, A., Ciceria, B. S., Hasanah, S. H., Angelita, V. N., Pendidikan, P., Kecantikan, T., & Semarang, U. N. (2025). Pengaruh review customer terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Potensial*, 4(1), 74–83.
- Utami, A. N., Sucipto, R. H., & Annisa, T. I. (2025). Pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi*, 2(1), 136–144. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.266>.
- Verawati, Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap purchase decisions konsumen TikTok Shop dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Manken)*, 15(01), 14–25. <https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430>.
- Wulandari, K. A., & Arochman, M. (2026). Pengaruh flash sale, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Colorbox di platform Shopee pada mahasiswi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, (1), 1–12. <https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3721>.
- Zein, Y. S. (2025). Pengaruh promosi dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian skincare Elformula Intensive Peeling Solution melalui e-commerce. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(8), 144–159. <https://doi.org/10.59435/gjmi.v3i8.1733>.