



Analysis of Consumer Buying Interest in Doing Shopee Online Purchase (Case Study on STIE Student Eka Prasetya Medan)

Analisis Minat Beli Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan)

Pesta Gultom

Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Submit 19-08-2021; accepted 09-09-2021; published 16-09-2021

Keywords:

Product Innovation.
Advertising.
Selling Volume.

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of security, and consumer trust on online shopee shopee buying interest in STIE Eka Prasetya students partially and simultaneously. The population used in this study were all STIE Eka Prasetya students who registered for T.A 2020/2021 who had shopped online shopee, totaling 120 people. Data was collected by distributing online questionnaires via google form with a total sample of 92 respondents. Analysis of the data used is statistical analysis in the form of multiple linear regression test. The results of this study indicate that partially and simultaneously the security variables, and consumer trust have an effect on the online shopee shopee buying interest in STIE Eka Prasetya students. This is evidenced by the results of the simultaneous test (F test) and the results of the partial test (t test), which also show significant values of the two independent variables that support the hypothesis. Therefore, the test results from this study state that there is a simultaneous influence between the security variables, and consumer confidence on the online shopee shopee buying interest in STIE Eka Prasetya students, and the effect is 71.7%, this is evidenced by the determination test. So it is suggested to the online shopee shopee management to maintain consumer data and information, so that consumer confidence in buying shopee online shopee increases.*

Corresponding author

Email: pesta65.gultom@gmail.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan e-commerce tidak terlepas dari laju pertumbuhan internet karena e-commerce berjalan melalui jaringan internet. Tingkat pertumbuhan pengguna internet juga menunjukkan angka yang sangat mengesankan. Peluang untuk bertransaksi elektronik melalui e-commerce juga sangat terbuka lebar, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan regulasi yang akan menjadi payung hukumnya. UU No. 11/2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pasal 9, pasal 10 (1), pasal 15, pasal 17 (1,2) secara jelas mengatur pelaku usaha agar menyelenggarakan transaksi elektronik secara andal, aman dan bertanggungjawab. Saat ini pemerintah memberlakukan Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan KUHP tentang Penipuan jika terjadi tindak kriminal dalam e-commerce. Begitupun organisasi dan forum International (diantaranya : *World Trade Organization, United Nation Commission On International Trade Law, The European Union*) telah mengagendakan dan menyusun berbagai konsep yang berkaitan dengan penerapan e-commerce di dunia perdagangan international.

Minat adalah intensi, secara umum didefinisikan sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai (Rosdiana & Haris, 2018). Menurut (Ashari, 2012) mengenai minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Menurut (Resa Nurlaela Anwar¹, Aulia Afifah, 2016) dalam penelitiannya mengutarakan variabel kepercayaan konsumen, dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs Lazada, dimana variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 9,3%, dan variabel keamanan memiliki pengaruh yang rendah terhadap minat beli di situs Lazada yaitu sebesar 6,3%. Pendapat ini sejalan dengan (Riski Rosdiana, dkk, 2019) dalam penelitiannya mengemukakan kepercayaan konsumen merupakan salah satu yang mempengaruhi minat beli produk pakaian secara online, dan secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online.

Menurut (Park and Kim, 2016), keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Selain keamanan, membangun kepercayaan konsumen juga menjadi masalah yang sulit dalam berbelanja *online* yang kemudian akan berpengaruh terhadap minat beli. Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan kunci dalam aktivitas jual beli secara *online* dikarenakan sistem pembayaran yang terjadi secara tidak nyata, hanya berdasarkan rasa percaya. Kepercayaan ialah salah satu fondasi bisnis, transaksi bisnis antara kedua pihak atau lebih, jika saling mempercayai antar pihak maka transaksi bisnis akan terjadi. Kepercayaan tidak begitu saja bisa diakui oleh pihak lain maupun mitra bisnis, melainkan harus dibangun dan dapat dibuktikan. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan yang akan melakukan transaksi melalui media internet. Karena itu jika tidak ada landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli maka tidak akan terjadi transaksi dalam dunia e-commerce, apalagi mengetahui jika produk yang di jual dan di tawarkan oleh penjual merupakan produk yang semu, dalam artian produk yang dijual masih berupa bayangan penjual saja.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Menurut CEO Shopee, Chris Feng menyatakan bahwa basis konsumen shopee di Indonesia didominasi kelompok usia 15-25 tahun. Bukan hanya konsumen, mitra pedagang di dalam platform rata-rata berada di dalam kelompok usia 25-35 tahun. Generasi milenial sebagai pembawa perubahan bagi dunia digital merupakan salah satu penggerak utama di industri *e-commerce*, hal ini menjadi semakin penting dan efektif melibatkan mereka, untuk menumbuhkan *e-commerce* di Indonesia. Dan aplikasi belanja *online* Shopee telah menjadi tren di berbagai kalangan, salah satunya pada kalangan mahasiswa/i. Penulis sendiri akan melakukan penelitian terhadap mahasiswa/i STIE Eka Prasetya Medan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Minat Beli

Menurut (Priansa, 2017) definisi minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar dengan uang Indikator minat beli yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yaitu: 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, dan 4) Minat Eksploratif.

Menurut (Resa Nurlaela Anwar, dan Aulia Afifah, 2016) dalam penelitiannya mengutarakan dalam menyusun sebuah proses bisnis online, pelaku perlu mengerti faktor-faktor yang berpengaruh kuat terhadap minat beli secara online. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, maka pelaku dapat memaksimalkan aktivitas bisnisnya untuk memperoleh hasil yang maksimal. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli online.

2.2. Keamanan

Faktor keamanan karena sebelum melakukan transaksi, Konsumen diharuskan membuat akun di Shopee terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email dan lain sebagainya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Menurut (Park and Kim, 2016) definisi keamanan adalah kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Indikator keamanan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu 1) Jaminan keamanan, 2) Kerahasiaan data.

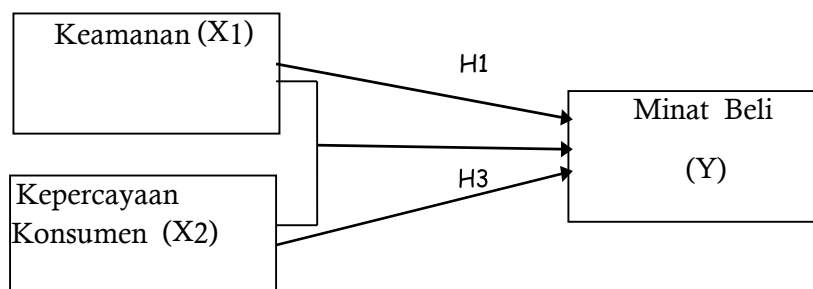
2.3. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Konsumen adalah suatu kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya (Priansa, 2017). Terdapat beberapa indikator kepercayaan konsumen, yaitu: 1) Integritas, 2) Niat, 3) Kemampuan dan 4) Hasil. Menurut (Rosian Anwar,



dan Wijaya Adidarma, 2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara online

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian asosiatif dan deskriptif. Teknik pengambilan sampel dengan metode simple random sampling dengan penyebaran kuesioner kepada 92 responden secara online melalui google form. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal dengan skala likert. Uji validitas instrumen menggunakan teknik korelasi Product Moment, sedangkan uji realibilitasnya menggunakan Alpha Cronbach. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah mahasiswa STIE Eka Prasetya yang mendaftar T.A.2020/2021 yang pernah berbelanja online shop shopee sebanyak 120 orang. Teknik pengambilan sampel yang diambil dari populasi dengan menggunakan rumus *Slovin*. Hasil perhitungan sampel setelah hasil pembulatan diperoleh sampel sebanyak 92 responden.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang diberikan kepada responden secara online melalui google form. Menurut Sugiyono (2017:142), Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data dengan membuat pernyataan secara tertulis untuk dijawab kepada responden. Dalam pengukurannya digunakan Skala *Likert*.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 1. Variables Measurement

Variable	Measurement
Dependent Variable	
Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif
Independent Variables	
Keamanan (X1)	1. Jaminan Keamanan 2. Kerahasiaan Data
Kepercayaan Konsumen (X2)	1. Integritas 2. Niat 3. Kemampuan 4. Hasil

3.3. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear melibatkan studi tentang hubungan variabel dependen dengan variabel independent. Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Keamanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli (Y). Perhitungan dapat dirumuskan dengan formula sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli (*dependent variable*)
- X1 = Keamanan (*independent variable*)
- X2 = Kepercayaan Konsumen (*independent variable*)
- α = Konstanta
- β_1 = Koefisien untuk variabel Keamanan
- β_2 = Koefisien untuk variabel Kepercayaan Konsumen
- e = Persentase kesalahan (5%)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Keamanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y). Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 21.0 diperoleh hasil sebagai berikut:

4.1 Uji Instrumen

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas disajikan pada tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	rhitung
Keamanan (X1)	Pernyataan – 1	0,396
	Pernyataan – 2	0,576
	Pernyataan – 3	0,726
	Pernyataan – 4	0,779
	Pernyataan – 5	0,598
	Pernyataan – 6	0,498
Kepercayaan Konsumen (X2)	Pernyataan – 1	0,716
	Pernyataan – 2	0,729
	Pernyataan – 3	0,514
	Pernyataan – 4	0,656
	Pernyataan – 5	0,835
	Pernyataan – 6	0,734
	Pernyataan – 7	0,622
	Pernyataan – 8	0,576
	Pernyataan – 9	0,687
	Pernyataan – 10	0,449
	Pernyataan – 11	0,506
	Pernyataan – 12	0,628
Minat Beli (Y)	Pernyataan – 1	0,495
	Pernyataan – 2	0,759
	Pernyataan – 3	0,748
	Pernyataan – 4	0,410
	Pernyataan – 5	0,476
	Pernyataan – 6	0,407
	Pernyataan – 7	0,652
	Pernyataan – 8	0,594
	Pernyataan – 9	0,553
	Pernyataan – 10	0,381



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Variabel	Pernyataan	rhitung
	Pernyataan – 11	0,420
	Pernyataan – 12	0,373

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 2 di atas diperoleh untuk masing-masing pernyataan setiap variabel terlihat nilai rhitung > rtabel (0,361) sehingga dapat dikatakan pernyataan yang digunakan dalam variabel penelitian dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel 3 dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha
Keamanan (X1)	6	0,773
Kepercayaan Konsumen (X2)	12	0,867
Minat Beli (Y)	12	0,749

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 3 yang diperoleh dari masing-masing variabel memiliki *Cronbach's alpha* berada diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis one kolmogorov Smirnov.

Tabel 4. Uji *One Kolmogorov-Smirov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.0110438
		0
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.069
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.811
Asymp. Sig. (2-tailed)		.527

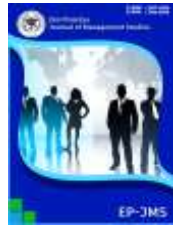
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Dilihat dari hasil uji normalitas *kolmogorov-smirnov*, nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,527 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5 di bawah ini :

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

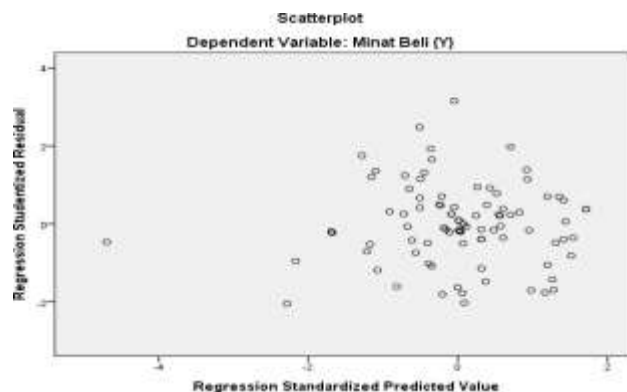
Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)		
	Keamanan (X1)	.299	3.349
	Kepercayaan Konsumen (X2)	.299	3.349

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai Tolerance seluruh variabel independen yaitu keamanan dan kepercayaan konsumen sebesar $0.299 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $3.349 < 10$. Dengan demikian tidak terdapat gejala multikolinearitas atau tidak terjadi hubungan satu sama lain diantara variabel independen

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Olah Data, 2021



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan gambar 4 di atas, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini hasil uji analisis regresi linear berganda dilihat pada table 6.

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
(Constant)	4.192	2.930
1 Keamanan (X1)	.640	.132
Kepercayaan Konsumen (X2)	.372	.101

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Pada tabel 6 di atas, diperoleh persamaan regresi :

$$\text{Minat Beli} = 4,192 + 0,640 \text{ Keamanan} + 0,372 \text{ Kepercayaan Konsumen} + e$$

Berdasarkan besarnya nilai koefisien regresi, maka dapat diketahui bahwa variabel keamanan (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli yaitu sebesar 0,640 atau 64,0 persen. Setelah itu disusul variabel kepercayaan konsumen (X2) sebesar 0,372 atau 37,2 persen, Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai variabel keamanan (X1) bernilai positif, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi keamanan maka akan semakin tinggi minat beli. Sebaliknya semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli. Begitu juga untuk variabel kepercayaan konsumen (X2) bernilai positif, hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi minat beli. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan konsumen maka akan semakin rendah pula minat beli.

4.4 Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hasil pengujian Uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini :



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 7. Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a	
	t	Sig.
(Constant)	1.430	.156
1 Keamanan (X1)	4.865	.000
Kepercayaan Konsumen (X2)	3.684	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 7 diatas, diperoleh nilai thitung untuk variabel Keamanan adalah 4,865 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 (n-k = 92 orang responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ atau signifikansi $< 0,05$ maka nilai ttabel adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai thitung $>$ ttabel maka kriterianya adalah H0 ditolak, H1 diterima sehingga Keamanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan. Nilai thitung untuk variabel Kepercayaan Konsumen adalah 3,684 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 (n-k = 92 orang responden - 2) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ atau signifikansi $< 0,05$ maka nilai ttabel adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai thitung $>$ ttabel maka kriterianya adalah H0 ditolak, H1 diterima sehingga Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada *Online Shop* Shopee Bagi Mahasiswa STIE Eka Prasetya Medan.

Uji F (Uji Simultan)

Hasil pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 8. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3704.416	2	1852.208	112.596	.000 ^b
	Residual	1464.051	89	16.450		
	Total	5168.467	91			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Keamanan (X1) Kepercayaan Konsumen (X2)

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen Keamanan (X1) dan Kepercayaan Konsumen (X2) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Kemudian nilai F-tabel yang digunakan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $n - k = 92 - 3 = 89$ adalah sebesar 3,10. Maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 112,596. Nilai tersebut lebih besar dari nilai F-tabel ($112,596 > 3,10$) dengan probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sehingga secara simultan terdapat



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pengaruh positif dan signifikan antara variabel keamanan, dan kepercayaan konsumen terhadap variabel Minat Beli.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.710	4.05586

a. Predictors: (Constant), Keamanan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan tabel 9 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi R yang dihasilkan faktor Keamanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli adalah 0.847 yang berarti hubungan antara variabel Keamanan dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli Online Shop Shopee dan R² sebesar 0.717 yang berarti pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen adalah 71,7% dan sisanya 28,3% ditentukan oleh faktor lain.

4.6 Pembahasan

Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli Online Shop Shopee

Hasil pengujian secara parsial nilai thitung 4,865 > ttabel 1,987 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05 keputusan yang diambil menolak Ho, sehingga diperoleh pengaruh Keamanan secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli online shop shopee pada mahasiswa STIE Eka Prasetya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda Dewi Wahyuni (2021) yang berjudul “Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee Kota Jambi ”, dan Sarjita (2020) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Situs Olx”

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online Shop Shopee

Hasil perhitungan secara parsial Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli memiliki nilai thitung 3,684 > ttabel 1,98667 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka kriterianya adalah H0 ditolak, sehingga diperoleh Kepercayaan Konsumen secara parsial berpengaruh positif dan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



signifikan terhadap Minat Beli pada online shop shopee pada mahasiswa STIE Eka Prasetya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Riski Rosdiana, dan Iyus Akhmad Haris (2018) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online”.

Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Online Shop Shopee

Hasil perhitungan secara simultan variabel Keamanan dan Kepercayaan Konsumen memiliki nilai $F_{hitung} 112,596 > F_{tabel} 3,10$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa Keamanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Online Shop Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Resa Nurlaela Anwar, dan Aulia Afifah (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa keamanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Shop Shopee pada mahasiswa STIE Eka Prasetya. Kepercayaan Konsumen secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Shop Shopee pada mahasiswa STIE Eka Prasetya. Keamanan dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online Shop Shopee pada mahasiswa STIE Eka Prasetya.

Berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka saran untuk dijadikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan, dilihat dari persamaan regresi linier terlihat Keamanan memberikan pengaruh yang relatif tinggi terhadap minat beli online shop shopee, ini menunjukkan sistem keamanan yang dibangun sudah baik yang membuat konsumen merasa aman belanja pada online shop shopee, hal ini perlu diperhatikan pihak manajemen untuk sistem keamanan yang saat ini dipertahankan dan tetap di upgrade. Kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap minat beli online shop shopee. Berarti kepercayaan yang sudah dibangun oleh online shop shopee masih perlu diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2014) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta

Ansyah, F. (2019) ‘Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan pada Vendor terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Sikap Konsumen Toko Online Lazada di Kota Padang’, *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 01, pp. 46–58.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- D'Alessandro, S., Girardi, A. and Tiangsoongnern, L. (2012) 'Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry', *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(3), pp. 433– 460. doi: 10.1108/13555851211237902.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haekal, A. and Widjajanta, B. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia', *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, p. 121.
- Hasan, A. (2014) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Khotimah, K. and Febriansyah, F. (2018) 'Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop', *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), pp. 19– 26.
- Morissan. (2014) *Periklanan-Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Mothersbaugh and Hawkins (2016) *Consumer Behaviour : Building Marketing Strategy*. Thirteenth. New York: McGraw-Hill Education.
- Mowen, J. C. and Minor, M. (2017) *Perilaku Konsumen*. Jilid 1, E. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim., 2006, "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments", *Journal of Electronic Commerce in Organizations*
- Peter, J. . P. and Olson, J. C. (2014) *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Putra, I. P. A. P. A., Sukaatmadja, I. P. G. and Giantari, I. G. A. . (2016) 'Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli E-Ticket pada Situs Traveloka', *E-jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 5.9, 9, pp. 3007– 3030.
- Resa Nurlela Anwar, dan Aulia Afifah, (2016) "Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur, *Jurnal Manajemen Agustus 2016*, P: 46-57 Vol.9, No.1
- Rosdiana, R. and Haris, I. A. (2018) 'Pengaruh Kepercayaan *Science and Business*, 2(3), p. 169.
- Sangadji, E. M. and Sopiah (2013) *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai : Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015) *Consumer Behavior*. Eleventh E. England: Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2013) *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*. Tenth Edit. England: Pearson Education.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2020) *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosdiana, et.al. (2019) “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online “, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* Volume 11 No. 1 Tahun 2019, p- ISSN : 2599 – 1418, e-ISSN : 2599 - 1426.
- Resa Nurlaela Anwar, Aulia Afifah (2016) “Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur), *Jurnal Manajemen* Agustus 2016, Vol.9, No.1, P: 46-57
- Tilaar, F. et al. (2018) ‘Pengaruh Kepercayaan, Dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda Gmim Zaitun Mahakeret’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), pp. 2028–2037.