



ANALISIS KEPERCAYAAN, PERSEPSI RESIKO DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE

Rahmad Budi Harto¹⁾, Zainul Munir²⁾
rahmadbudiharto01@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Ibnu Sina
bapakmunir@gmail.com
Prodi Manajemen Informatika STMIK GICI

Abstrak

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Kota Batam yang berjumlah 192 orang. Sampel terdiri dari 66 responden, yang diambil dengan metode random sampling. Analisis data menggunakan regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan dengan perolehan angka t-hitung $9.654 > 1.669$ t-tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, variabel persepsi resiko dengan perolehan angka t-hitung $2.340 > 1.669$ t-tabel dan signifikansi $0.023 < 0.05$, variabel keamanan dengan perolehan angka t-hitung $3.510 > 1.669$ t-tabel dan signifikansi $0.001 < 0.05$. Variabel kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan dengan f-hitung sebesar $112.738 > 2.75$ f-tabel dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$, maka secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: kepercayaan, persepsi resiko, keamanan, minat beli, pasar

Abstract

This study is intended to determine the effect of trust, perceived risk and security on buying interest. The population of this study were active students in the city of Batam, amounting to 192 people. The sample consisted of 66 respondents, which were taken by random sampling method. Data analysis using multiple regression and hypothesis testing. The results of this study concluded that the confidence variable had a significant effect with the acquisition of the t-count number $9.654 > 1.669$ t-table and a significance of $0.000 < 0.05$, the risk perception variable with the acquisition of the t-count number $2.340 > 1.669$ t-table and a significance of $0.023 < 0.05$, the safety variable with the acquisition of t-count numbers $3.510 > 1.669$ t-table and a significance of $0.001 < 0.05$. The variables of trust, risk perception and security with an f-count of $112.738 > 2.75$ f-table with a significant level of $0.000 < 0.05$, then simultaneously have a significant effect on buying interest..

Key Words: trust, risk perception, security, buying interes, marketplace

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya jumlah pengguna internet yang juga dibarengi dengan semakin meningkatnya jumlah online shop yang bermunculan. Namun, semakin, meningkat pula angka penipuan yang mengatasnamakan online shop dengan membuat akun-akun palsu. Hal ini membuat para calon konsumen online berfikir ulang untuk melakukan belanja secara online. Hal ini juga, terjadi karena berbagai macam faktor yang membuat calon konsumen masih ragu, untuk bertransaksi jual-beli secara online yaitu, dalam transaksi online konsumen, tidak

memiliki interaksi tatap muka, ataupun fisik dengan penjual, sehingga tidak dapat berinteraksi secara efektif terhadap penawaran produk atau memeriksa, identitas penjual, lalu untuk transaksi, pembayaran biasanya dilakukan dengan kartu kredit ataupun Online Pay, sebelum penyerahan barang, atau jasa, sehingga muncul adanya tindakan kecurangan dalam penggunaan, data keuangan, konsumen, dan adanya kemungkinan, produk yang diterima, bukan seperti yang diminta. Seiring perkembangan zaman, perbelanjaan online menjadi salah satu pilihan konsumen dalam melihat, membeli dan memiliki



sebuah produk yang dibutuhkan. Indonesia memiliki pasar secara *online* dengan pertumbuhan paling cepat dan mampu menembus pasar terbesar di Asia Tenggara. Jumlah populasi di Indonesia yang terus tumbuh dengan di iringi penetrasi *mobile* yang semakin meningkat tentunya menjadi peluang besar bagi industri online market untuk menghadirkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh banyak konsumen.

Industri *market pace* yang telah ada di Indonesia yaitu berbagai macam marketplace, yaitu Shopee, Bukalapak, Shopee, Lazada, dan Bli-bli. Semua perusahaan tersebut bersaing secara ketat dalam menjaring konsumen untuk berbelanja secara online diseluruh Indonesia. Kota Batam juga menjadi pangsa pasar bagi online market, hal tersebut disebabkan oleh mayoritas penduduk Kota Batam adalah pekerja. Dengan adanya online market tentunya mampu memikat konsumen untuk berbelanja tanpa harus investasi waktu lebih banyak untuk mencari produk yang di inginkan ketempat pembelajaran yang tersedia di Kota Batam. Setiap *online market* tentunya memiliki trafik kunjungan website dalam periode waktu tertentu sehingga *marketplace* mengetahui jumlah pengunjung yang pada akhirnya pengunjung tersebut menjadi seorang konsumen yang memiliki minat beli.

Kebutuhan dapat berupa kebutuhan sehari-hari untuk (keluarga), kebutuhan pembelajaran, pekerjaan, ekonomi, sosial, dan kebutuhan lainnya. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen ditunjukkan kepada berbagai alternatif pilihan produk, kualitas produk, merek, tempat dan pilihan lainnya. Konsumen sering dihadapkan kebingungan untuk memilih produk, sebelum melakukan pembelian konsumen harus memikirkan produk yang ingin dibeli.

Minat beli didukung oleh faktor

kepercayaan, dengan adanya minat kepercayaan dari seorang konsumen akan meningkatkan minat beli seseorang. Dalam hal ini kepercayaan pelanggan terhadap produk ini dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Kepercayaan pelanggan adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dalam belanja produk dengan cara online ini kepercayaan pelanggan dapat didukung berdasarkan keunggulan produk, dan kualitas pelayanannya. Pada Shopee terdapat permasalahan yang berkaitan dengan kepercayaan, ada beberapa produk yang dijual tidak sesuai dengan yang dipesan, ketika konsumen melakukan pengaduan namun pihak Shopee masih belum mampu menyelesaikan persoalan dengan cepat. Antara barang berkualitas dengan yang standar biasa tidak terlalu signifikan perbedaannya, sehingga membuat konsumen sering keliru dalam memilih produk.

Kemudian faktor persepsi resiko juga menjadi salah satu pendorong minat beli dari konsumen. Resiko yang dipersepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tak mampu melihat kemungkinan yang terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Suryani, 2013). Sebelum melakukan belanja online seseorang tentu mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Dengan adanya layanan penjualan yang diberikan oleh Shopee memberikan keuntungan bagi banyak orang. Namun dibalik keuntungan tersebut terdapat berbagai macam persoalan yang timbul akibat dari sebuah persepsi. Beberapa contohnya yaitu konsumen merasa takut ditipu, biaya yang cukup besar, dan



ketidaksesuaian permintaan. Kerumitan yang terjadi sampai saat ini belum mampu terselesaikan oleh Shopee.

Berikutnya ada faktor keamanan yang menjadi salah satu pendorong minat beli dari seseorang konsumen. Tugiso (2016) menyatakan kenyamanan pembeli terhadap penjual online terkait dengan kemampuan penjual online mampu menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli. Thooriq (2018) berpendapat bahwa konsumen akan menjauhi situs-situs yang meminta data pribadi pengguna dalam mendaftar, karena sebagian dari *e-commerce* berusaha memalsukan atau menyebarkan data pribadi konsumen kepada pihak lain. Secara umum, konsep keamanan dalam transaksi secara online mengacu pada kemampuan sebuah situs *e-commerce* untuk melindungi konsumen dari berbagai ancaman potensial.

Faktor kepercayaan dan keamanan sangatlah penting untuk sebuah *e-commerce* terutama dalam hal kegiatan transaksinya salah satunya adalah pada metode pembayarannya. Dalam pembayarannya pengguna *e-commerce* di Indonesia masih lebih memilih metode pembayaran via transfer secara langsung baik lewat ATM maupun internet banking ke penjual ataupun melalui opsi Cash on Delivery (COD). Pada Shopee sendiri P masih terdapat belum adanya keamanan anti klik, sehingga apabila ada oknum yang tidak bertanggung jawab menerobos akun konsumen maka terjadi ledakan permintaan, padahal konsumen sendiri tidak memasukkan produk kedalam keranjang belanja.

Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental

yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya (Tugiso, 2016). Menurut Thooriq (2018) kepercayaan merupakan kesediaan untuk menjadikan dirinya peka ke dalam tindakan yang diambil oleh pihak yang dipercaya yang didasarkan keyakinan. Kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet adalah bagaimana kesediaan konsumen untuk mengekspos diri mereka terhadap kemungkinan mengalami kerugian yang mungkin dialami selama proses transaksi secara online, didasarkan harapan bahwa *e-commerce* menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang ataupun jasa yang mereka jual (Thooriq, 2018).

Menurut Jayanti (2015) kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggungjawab. Menurut Arifin (2011) kepercayaan adalah sebuah kemauan untuk percaya pada mitra pertukaran yang memiliki konfidensi. Menurut Meliana (2013) kepercayaan konsumen adalah persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Persepsi Resiko

Persepsi risiko menurut Haekal (2016) diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut. Menurut Rozana (2018) persepsi risiko adalah kemungkinan produk yang telah dibeli tidak dapat digunakan atau difungsikan sebagaimana mestinya. Persepsi risiko adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online.



Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, e-commerce memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda (Yusnidar, 2014). Sementara itu Mulyana (2016) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi

Keamanan

Masalah keamanan dalam bertransaksi online merupakan salah satu hal penting dari sistem jual-beli online. Keamanan transaksi online dapat mencegah penipuan atau paling tidak bisa mendeteksi adanya penipuan di pada sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki data fisik. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang e-commerce, (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000) dalam, Septi Mauludiyahwati (2017).

Minat Beli online

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai. Seorang individu yang mengetahui informasi tentang situs online dapat membuatnya tertarik untuk melakukan sesuatu yang berhubungan dengan online tersebut yang menimbulkan rasa ketertarikannya, itulah yang disebut sebagai niat pembelian secara online. Konsumen yang mempunyai niat pembelian secara online dalam lingkungan situs berbelanja akan menentukan kekuatan niat seorang konsumen untuk melakukan pembelian yang ditentukan perilaku melalui internet (Salisbury, Pearson, Pearson dan Miller, 2001 dalam Kwek et al., 201

Te

METODOLOGI

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2014). Dengan metode *survey* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada Shopee. Selanjutnya pengukuran variabel tersebut dalam sajian angket atau daftar pernyataan dengan menggunakan skala *likert*. Metode analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berasal dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran atau penilaian.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa yang menjadi konsumen Shopee dengan populasi penelitian berjumlah 192 orang tamu dan sampel berjumlah 66 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* yaitu teknik yang sampelnya diambil berdasarkan strata yang proposional (Sugiyono, 2015).

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2015) Dalam penelitian kuantitatif, terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas *instrument* penelitian, dan kualitas penumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan menggunakan skala



likert.

Teknik Analisis Data

Proses analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh data terkumpul dari koresponden meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2015).

Hal-hal yang perlu dikemukakan dalam teknik analisis data jenis analisis data, teknik statistik, rumus, kriteria pengujian hipotesis, dan kemukakan pula apabila menggunakan program komputer untuk mengelola data. Pada penelitian ini penulis mengambil teknik analisis data

menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, uji T, dan uji F. Teknik analisis data ini dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini terkumpul, analisis data ini juga dimaksud untuk memperoleh gambaran atau tafsiran jawaban atas variabel-variabel yang diteliti berdasarkan data yang telah dikumpulkan terkait dengan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan alat uji statistik SPSS 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil olahan data untuk uji validitas setiap variabel didapatkan hasil nilai r -hitung $>$ r -tabel 0.242 sehingga dinyatakan valid. Pada uji reabilitas setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 sehingga dinyatakan *realibel*.

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	.576
	Persepsi Resiko	.466
	Keamanan	.543

Sumber: Data Primer diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel independen kurang dari 10. Nilai VIF dari variabel kepercayaan sebesar 1.737, variabel persepsi resiko sebesar 2.144 dan variabel keamanan sebesar 1.842. Nilai tolerance untuk setiap

variabel independen lebih besar dari 0.10. Variabel kepercayaan sebesar 0.576, variabel persepsi resiko sebesar 0.466 dan variabel keamanan sebesar 0.543. Sehingga didalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen

Tabel 2 Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	4.933	2.056		2.399	.019
	Kepercayaan	.719	.075	.636	9.654	.000
	Persepsi Resiko	.161	.069	.171	2.340	.023
	Keamanan	.261	.074	.238	3.510	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah



Berdasarkan hasil uji t pada tabel 2 di atas maka dilakukan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.933 + 0.719X_1 + 0.161X_2 + 0.261X_3 + e$$

- a. Nilai t hitung untuk variabel kepercayaan sebesar $9.564 > 1.669$ t tabel dan nilai sig $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H1 diterima untuk variabel kepercayaan, dengan demikian maka secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Nilai t hitung untuk variabel persepsi resiko sebesar $2.340 > 1.669$ t tabel dan nilai sig 0.023

< 0.05 . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H2 diterima untuk variabel persepsi resiko, dengan demikian maka secara parsial variabel persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

- c. Nilai t hitung untuk variabel keamanan sebesar $3.510 > 1.669$ t tabel dan nilai sig $0.001 < 0.05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka H0 ditolak dan H3 diterima untuk variabel keamanan, dengan demikian maka secara parsial variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1343.767	535.321	3	178.440	112.738
	Residual	476.185	98.133	62	1.583	
	Total	1819.952	633.455	65		

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Resiko

Sumber: Data Primer diolah

Hasil pengolahan data pada tabel 3 menunjukkan nilai F hitung $112.738 > 2.75$ F tabel dan signikansi $0.000 < 0.05$, maka keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan H4 diterima. Kesimpulannya adalah secara simultan variabel kepercayaan (X1),

variabel persepsi resiko (X2) dan variabel keamanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y), artinya kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan dapat menjelaskan minat beli konsumen Shopee

Tabel 4 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.919 ^a	.845	.838	1.25809	

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Kepercayaan, Persepsi Resiko
b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah



Berdasarkan hasil pada tabel 4 diperoleh nilai angka R sebesar 0.919, artinya korelasi antara variabel kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan terhadap minat beli sebesar 91.9%. Nilai determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0.845, hal ini berarti presentase sumbangan variabel kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan dalam model regresi sebesar 84.5% dan hubungan yang terjadi adalah sangat kuat, sedangkan sisanya sebanyak 15.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisa di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan secara bersama-sama mampu memberikan sumbangan yang besar atau sangat kuat terhadap minat beli konsumen S.

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung $9.654 > 1.669$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_1 diterima kesimpulannya kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Shopee. Hasil ini diperoleh karena adanya layanan dan keuntungan yang menarik untuk konsumen dan dapat mengatasi beragam persoalan terkait keluhan dari konsumen sehingga minat beli konsumen dapat terus dipertahankan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusnidar (2014) dengan judul analisis pengaruh kepercayaan dan persepsi resiko terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion secara online di Kota Pekanbaru.

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel persepsi resiko memiliki nilai t hitung $2.340 > 1.669$ t tabel dan signifikansi $0.023 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_2 diterima kesimpulannya persepsi resiko secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Shopee. Hasil

ini diperoleh karena adanya tanggungjawab dari pihak Shopee dalam setiap permasalahan yang terjadi pada konsumennya dan dengan adanya sebuah persepsi resiko dari konsumen sehingga minat beli konsumen dapat dipengaruhi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Haekal (2016) dengan judul pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat membeli secara online pada pengunjung Website Classifieds di Indonesia.

Hasil pada penelitian ini terdapat variabel minat beli memiliki nilai t hitung $3.510 > 1.669$ t tabel dan signifikansi $0.001 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_3 diterima kesimpulannya keamanan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Shopee. Hasil ini diperoleh karena adanya keamanan yang baik, perlindungan data konsumen dan keamanan dalam pembayaran membuat minat beli konsumen dapat terpengaruhi dan terus bertahan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyawati (2016) dengan judul pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap niat beli produk online shop dengan norma subjektif sebagai variabel moderasi.

Hasil pada penelitian ini dan berdasarkan hasil olahan data maka diperoleh memiliki nilai F hitung $112.738 > 2.75$ F tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$ yang keputusannya H_0 ditolak dan H_4 diterima. Kesimpulannya kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Shopee. Pada penelitian ini dengan adanya kepercayaan yang dibangun untuk konsumen dan konsumen dapat mempercayainya, persepsi resiko yang baik dari seorang konsumen dan keamanan yang terjamin membuat minat beli konsumen dapat terpengaruhi dan dapat dipertahankan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Yusnidar (2014), penelitian Haekal (2016), penelitian Anwar (2016), penelitian Setyawati



(2016) dan penelitian Rozana (2018).

SIMPULAN

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, dimana di peroleh angka t hitung untuk kepercayaan $9.654 > 1.669$ t tabel dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis pertama untuk kepercayaan dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.
2. Persepsi resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, dimana di peroleh angka t hitung untuk persepsi resiko $2.340 > 1.669$ t tabel dan signifikansi $0.023 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis kedua untuk persepsi resiko dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.
3. Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee, dimana di peroleh angka t hitung untuk keamanan $3.510 > 1.669$ t tabel dan signifikansi $0.001 < 0.05$, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis ketiga untuk keamanan dapat di terima dengan hasil t hitungnya lebih besar dari t tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0.05.
4. Kepercayaan, persepsi resiko dan keamanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee dengan F hitung sebesar $112.738 > 2.75$ F hitung dengan tingkat signifikan

sebesar 0.000. karena probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0.05, dengan demikian rumusan masalah dan hipotesis keempat dapat diterima, maka secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Resa Nurlaela. Aulia Afifah. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs Online (Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen UIKA Bogor Vol.9 No.1. ISSN:3632-5175*
- Arifin, Samsul. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis Vol.8 No.1.*
- Ghozali, Imam. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Haekal, Azwar. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Membeli Secara Online Pada Pengunjung Website Classifieds Di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education Vol. 1 No1. ISSN: 1303-3422*
- Helmi, Sukri. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Cv. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Universitas Pasir Pengaraian. Artikel Ilmiah
- Jayanti, Ratna Dwi. (2015). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan



- Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). EKSIS Vol X No.1. ISSN 1907-7513.
- Kotler, Philip. (2013). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mauludiyahwati, Septi. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Resiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi
- Meliana, Sulistiono dan Budi Setiawan. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Giant Hypermarket). Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol.1 No.3.
- Mulyana, Yusuf Fitra. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online (Studi Pada Toko Online Olx.Co.Id). Universitas Negeri Yogyakarta. Skripsi
- Nugroho, Setiadi. (2013). Perilaku Konsumen Edisi Revisi. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama
- Rozana, Yulia. Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Secara Online Di Situs E-Commerce Lazada (Studi Pada Pengguna Situs Lazada.Id Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.7 No.1. ISSN: 4962-8332
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi
- Sanusi, A. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawan, Bagus Dwi. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang
- Setyawati, Tutik. Djoko Suseno. Rahayu Triastity. (2016). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Produk Online Shop Dengan Norma Subjektif Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Vol. 10 No. 2. ISSN: 6202-8430
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tugiso, Ilham. Andi Tri Haryono. Maria M Minarsih. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Journal Of Management Vol.2 No.2.
- Thooriq, Tanneke Iqbal. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Dengan Fasilitas Escrow (Studi Pada Pengguna Shopee Dan Bukalapak Indonesia). Institut Pertanian Bogor. Skripsi
- Ulfa, Amelia. (2017). Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Travel Haji dan Umroh. Skripsi Ilmu



Administrasi Bisnis. Universitas
Lampung.

Yusnidar. Samsir. Sri Restuti. (2014).
Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi
Resiko Terhadap Minat Beli Dan
Keputusan Pembelian Produk Fashion
Secara Online Di Kota Pekanbaru.
Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan
Vol. IV No.12. ISSN: 2116-32.