

ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN, SERTA PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN BELANJA ONLINE SHOPEE

Agus Sutedjo SE.MM
Universitas Gunadarma
agus_sutedjo@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, persepsi risiko terhadap minat beli belanja online Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling melalui metode purposive sampling. Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang mahasiswa Universitas Gunadarma yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Shopee. Hasil analisis data menyatakan bahwa terdapat 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya semakin besar kepercayaan yang diberikan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen untuk belanja online shopee. 2) Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya semakin besar Keamanan berbelanja online shopee maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen untuk berbelanja online shopee berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya semakin besar Keamanan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen untuk belanja online shopee. 3) Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya Risiko atau Tidak Risiko Berbelanja Online Shopee tidak akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen untuk belanja online shopee. 4) Variabel bebas secara simultan yang terdiri dari Kepercayaan (P1), Keamanan (P2), dan Persepsi Risiko (P3), berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online Shopee.

Kata Kunci : Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko, Minat Beli.

Abstract

This study aims to determine the effect of trust, security, risk perception on the purchase intention of Shopee online shopping. This study uses quantitative methods. The sampling technique used is a non-probability sampling technique through purposive sampling method. Respondents in this study amounted to 100 Gunadarma University students who had made a purchase transaction at Shopee. The results of the data analysis state that there are 1) Trust has an effect on Consumer Buying Interest of Gunadarma Kalimalang Students. This means that the greater the trust given, it will increase consumer buying interest for shopee online shopping. 2) Security has an effect on Consumer Purchase Interest of Gunadarma Kalimalang Students. This means that the greater the security of shopee's online shopping, the higher the consumer's buying interest to shopee's online shopping will affect the consumer buying interest of Gunadarma Kalimalang students. This means that the greater the security, the greater the consumer's buying interest for shopee online shopping. 3) Risk Perception has no effect on Consumer Purchase Interest of Gunadarma Kalimalang Student/I. This means that the Risk or No Risk of Shopee Online Shopping will not affect Consumer Buying Interest for shopee online shopping. 4) Simultaneous independent variables consisting of Trust (P1), Security (P2), and Risk Perception (P3), have a significant effect on consumer buying interest in Shopee online shopping.

Keywords: Trust, Security, Risk Perception, Buying Interest.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era teknologi saat ini dan dengan didukung oleh internet, Beberapa aspek kehidupan merasakan dampak dari berkembangnya teknologi tersebut. Perkembangan sangat terlihat di berbagai bidang, seperti bidang informasi dan yang paling mencolok adalah teknologi, yang didukung adanya internet. Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan teknologi untuk melakukan transaksi jual beli secara online . Hal ini menjadikan internet saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian besar orang selain kebutuhan pangan, sandang, dan papan. Perkembangan pengguna internet mendorong adanya suatu potensi besar terciptanya *online shopping*, menurut data setiap tahunnya terjadi peningkatan signifikan pemakai dan pelanggan internet, berikut data resmi Hootsuite tahun 2020 total penduduk dunia sebanyak 7.750 milyar, sebanyak 4.540 milyar merupakan pengguna internet dan sebanyak 3.800 milyar merupakan pegguna media sosial aktif.

Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi yang semakin berkembang, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget atau smarthphone dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja online atau lebih sering di sebut Online Shopping mulai digemari oleh masyarakat. Hadirnya internet telah memberikan kesempatan para pemasar secara mengglobal dalam menjangkau para pelanggannya. Perkembangan teknologi dan internet juga diikuti oleh perkembangan bisnis dan jaringan atau yang sering disebut dengan *E-Commerce*. *E-commerce* meliputi seluruh proses dari pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan para mitra bisnis diseluruh dunia. Sistem *e-commerce* sangat bergantung pada sumber daya internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung setiap proses ini. Salah satu jenis *ecommerce* yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah *e-commerce* jenis *marketplace*. *Marketplace* merupakan sebuah tempat dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Beberapa tahun terakhir ini *marketplace* menjadi booming di Indonesia karena *marketplace* memberikan kemudahan kepada konsumen untuk berbelanja online. *Marketplace* memberikan pilihan produk yang bervariasi sehingga konsumen akan dapat keinginan mereka. Dengan adanya *marketplace*, sudah pasti banyak calon pembeli yang berdatangan untuk mencari barang dan jasa yang dibutuhkan. Sehingga pedagang tidak perlu lagi bersusah payah untuk mendatangkan calon pembeli, karena untuk urusan optimasi *marketplace* sudah diatur oleh tim internal dari *marketplace*. Jadi dengan berjualan di *marketplace*, anda hanya perlu fokus menjual barang dan jasa yang dimiliki agar bisa terus meningkat. Dalam dunia *e-commerce*, kepercayaan menjadi salah satu faktor utama yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli online. Adanya faktor kepercayaan yang dibangun oleh pelaku bisnis dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja online melalui website yang dibangun (Harris dan Goode, 2010). Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Hendrata dkk, 2013). Sedangkan menurut Hsiao, dkk (2010) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja online sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja online. Sehingga keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2003). Kepercayaan konsumen adalah persepsi dari sudut

pandang konsumen akan kehandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Kemudian faktor yang penting pula dalam berbelanja online yaitu keamanan. Keamanan juga merupakan salah satu faktor penting yang menghadapi para pengguna *e-commerce*. Kasus penipuan yang terjadi dalam transaksi online. Tentu mengkhawatirkan bagi penjual maupun pembeli, dengan banyaknya kasus tersebut tentu membuat penjual dan pembeli lebih selektif ketika melakukan transaksi melalui media online. Kejahatan di media internet sangat banyak dan terus berkembang serta memiliki bentuk yang beragam. Keamanan adalah kemampuan toko online dalam mengendalikan dan mengamankan data transaksi dari penyalahgunaan atau perubahan yang tidak sah. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan atau meningkatkan sebuah kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Kemudian faktor yang tidak kalah penting pula dalam berbelanja online yaitu persepsi risiko. Dalam hubungan khususnya dengan *e-commerce* persepsi risiko diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan Pavlou (2003). Dalam konteks transaksi online, individu akan cenderung untuk melihat risiko yang mungkin akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Karena sifatnya yang tidak bertemu langsung antara pembeli dan penjual, dalam *transaksi e-commerce* akan memunculkan persepsi risiko yang berbeda-beda bagi setiap orang. Kekhawatiran ini biasa terjadi dalam bentuk risiko kehilangan uang, faktor waktu pengiriman produk, dan kualitas produk itu sendiri. Kenyataan ini tentu akan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen untuk berbelanja melalui layanan *e-commerce*, hal ini karena banyaknya resiko yang akan dihadapi dalam proses ini. Konsumen dituntut untuk lebih pintar dalam mengevaluasi berbagai hal secara lebih mendetail ketika akan berbelanja melalui layanan ini. Hal ini jauh berbeda jika dibandingkan ketika akan membeli di toko konvensional. Informasi mengenai penjual dan produk yang akan sangat penting ketika akan melakukan transaksi jual beli melalui media online hal ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai resiko yang dihadapi pembeli. Meldarianda dan Lisan (2010) menyimpulkan bahwa yang dimaksud dengan minat beli konsumen adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut. Sementara itu, Nugraha (2013) menjelaskan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online (Rubianti, 2014). Meningkatnya jumlah pengguna internet telah menarik berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet. Internet dapat menyediakan *channel* untuk memasarkan produk atau jasa secara online. Salah satu situs internet di Indonesia yang merupakan konsep *e-commerce* adalah Shopee, yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan di Indonesia yang menggunakan model bisnis *marketplace*. Shopee sendiri dikelola oleh Garena Group yang sekarang berubah nama menjadi SEA Group. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti bukalapak, tokopedia, OLX dan lain-lain, maka shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman.

Namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing-pesaing terdahulunya tersebut. Shopee di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Diusianya yang masih terbilang muda, Shopee berhasil menduduki peringkat ke-3 di Indonesia dan berhasil mengalahkan posisi Lazada, Blibli, JD.id, SALE STOCK, Elevania, Bhinneka dan Zalora (Cbnc Indonesia). Walaupun menjadi peringkat nomor 3 di Indonesia namun Shopee berhasil menduduki peringkat nomor 1 di Playstore dan AppStore. Perkembangan belanja online melalui platform digital (*ecommerce*) dalam beberapa tahun terakhir cukup pesat. Hal ini juga didukung oleh semakin gemarnya masyarakat Indonesia untuk berbelanja di *e-commerce*, terutama oleh kalangan milenial. Universitas Gunadarma menjadi salah satu tempat yang terdapat banyak kalangan milenial. Dalam setiap prosedur pembelajaran di Universitas Gunadarma menggunakan teknologi komputer dengan menyediakan fasilitas internet, salah satu nya adalah fasilitas *free wifi*. Maka dari itu setiap anggota di Universitas Gunadarma dituntut untuk dapat memahami segala hal yang berhubungan dengan teknologi komputer dimulai dari dosen hingga mahasiswanya, seperti dalam pembelajaran hingga online seperti v-class, dan i-lab.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen Belanja Online Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen Belanja Online Shopee
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap minat beli konsumen Belanja Online Shopee
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan, dan persepsi resiko terhadap minat beli konsumen Belanja Online Shopee .

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan, (2008) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Menurut Abdurrahman (2015) ,dalam pengertian sempit, pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Djaslim S mengemukakan: “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”

Pemasaran Online

Pemasaran online merupakan proses kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media internet dimana dunia dijadikan seakan-akan tidak mempunyai batas secara ruang dan waktu (Andriyanto dan

Haryanto, 2010). Pemasaran online adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet (Kotler dan Amstrong, 2013). Pemasaran online memiliki beberapa kelebihan diantaranya dapat menjangkau pelanggan lebih efektif dalam biaya, hasil dapat diukur secara andal, dapat dipersonalisasi, namun juga memiliki kekurangan yaitu yang paling signifikan adalah tingkat persaingan yang terlalu tinggi (Schwarzl dan Grabowska, 2015). Ada dua jenis saluran pemasaran online yaitu; pertama, layanan online komersial yang merupakan internet layanan dengan menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya per bulan, dan jenis yang kedua adalah internet yang merupakan web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral.

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Minat beli juga merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasikan, memilih dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian Rossiter dan Percy (1997).

Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang Sylvana (2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2005).

- 1) Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Belanja Online

Belanja online atau online shopping via internet, adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko online dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko online dengan mudah dan nyaman, mereka dapat melakukan transaksi dirumah, sambil duduk dikursi mereka yang nyaman didepan komputer (Ahmadi dan Hermawan, 2013). *Online shopping* semakin banyak digemari karena memberikan banyak kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi jual beli. Setiap konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam membeli suatu produk tertentu. Perusahaan yang pintar akan meneliti tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Para pemasar memang perlu untuk memusatkan perhatian pada proses pembelian secara keseluruhan bukan hanya pada keputusan membeli.

Kepercayaan

Ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website.

Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap porsitif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang. Menurut McKnight et. al. (2002) kepercayaan dibangun diantara pihak yang belum saling mengenal dengan baik dalam berinteraksi maupun proses transaksi yang hal ini katiannya dengan transaksi online.

Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan *e-commerce* adalah berkaitan erat dengan keyakinan pengguna pada perantara dan online vendor (Chen dan Dhillon, 2003).

Keamanan

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang ecommerce (Elliot dan Fowle, 2000). Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”.

Keamanan transaksi online merupakan bagaimana dapat mencegah adanya penipuan atau paling tidak mengetahui adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki arti fisik (Dino Achrizza Ilham, 2017). Ada beberapa jenis transaksi online shopping (Prasetyo, 2012), yaitu:

- 1) Transfer bank

Transfer bank adalah kegiatan jasa bank untuk memindahkan sejumlah dana dengan jumlah tertentu dari perintah si pemilik rekening untuk seseorang yang ditunjuk sebagai penerima transfer.

2) Jasa pengiriman uang secara online

Merupakan jasa pengiriman uang atau penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas Negara atau dalam satu Negara. Dalam hal ini, pengirim uang mentransfer ke penerima transfer dengan mata uang yang disepakati.

3) Rekening bersama

Rekening bersama merupakan suatu instansi yang berperan sebagai perantara dalam terjadinya transaksi secara online.

4) *Cash on Delivery (CoD)*

Kegiatan bertemu penjual dan pembeli yang pemesanannya dilakukan secara online, dan bertemu di tempat yang telah disepakati oleh kedua belah pihak. Pembeli akan membayar secara langsung barang yang telah dipesan.

Persepsi Risiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Oglethorpe (1994) dalam Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Sementara itu Assael (1998) menyatakan bahwa persepsi risiko menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen semakin ter dorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi.

Risiko persepsian menjadi lebih tinggi ketika:

- 1) Sedikit tersedia informasi mengenai produk.
- 2) Produk tersebut merupakan produk baru.
- 3) Produk tersebut memiliki produk yang kompleks.
- 4) Rendahnya kepercayaan diri konsumen untuk mengevaluasi merek.
- 5) Tingginya harga produk.
- 6) Produk tersebut penting bagi konsumen.

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti yaitu :

a. Variabel *Independent*:

- (X1) Kepercayaan
- (X2) Keamanan
- (X3) Persepsi Psikologis

b. Variabel *Dependent* :

- (Y) Minat Beli

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memilih satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan. Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Agar generalisasi dalam penelitian tidak terlalu luas dari semestinya, maka perlu ditetapkan populasinya terlebih dahulu. Sugiyono (2009). Populasi dari penelitian ini adalah

Mahasiswa/i Universitas Gunadarma Kalimalang yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Shopee.

Sampel

Sampel merupakan unit terkecil atau subset yang mewakili karakteristik dari populasi yang ingin diteliti. Menurut Siregar (2013) sampel adalah suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Penentuan sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Menurut Siregar (2013), *purposive sampling* adalah metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas gunadarma yang pernah bertransaksi di situs Shopee. Sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan mahasiswa universitas gunadarma. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Rao Purba, menurut purba (Sujarweni, 2015) jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang ditolerir sebesar 10%

Dari rumus tersebut maka dapat dilihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang.

Data/ Variabel Yang Digunakan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, berupa kuesioner yang disebarluaskan kepada seluruh Sampel penelitian yaitu mahasiswa universitas gunadarma yang pernah melakukan transaksi pembelian pada Shopee. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel yang mempengaruhi variabel lain dan yang menjadi variabel bebas (X) dalam penelitian yang terdiri dari:

1) Kepercayaan

Menurut Sukma Abdurrahman Adi (2012) Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi online berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja online pada masa mendatang.

2) Keamanan

Menurut Raman Arasu dan Viswanathan A. (2011) Keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”

3) Persepsi Risiko

Persepsi Risiko didefinisikan oleh Dwi Putra (2012) sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa.

b. Variabel terikat (*dependent* variabel)

Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y). Minat beli menurut Kotler (2005) adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang disusun menurut model skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, perasaan, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap instrumen disusun dalam bentuk kalimat pernyataan dengan lima alternatif jawaban yang berhubungan dengan ketiga variabel penelitian. Setiap item instrumen diberi skor seperti pada tabel:

Skor Skala Likert.

Kategori	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Penggolongan kategori setiap pertanyaan dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan cara mengalikan bobot nilai pada tiap pertanyaan dengan jumlah responden yang telah menjawab serta presentase yang diperoleh dari hasil pembagian bobot nilai dengan jumlah responden dikalikan dengan 100%

% Jumlah Responden

$$= \frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Seluruh Responden}} \times 100\%$$

nilai = Bobot x Jumlah Responden

Berdasarkan jumlah responden 100 orang, maka dapat ditentukan bobot penilaian dengan menggunakan jarak, yang dapat dihitung melalui nilai tertinggi dan nilai terendah dengan perhitungan sebagai berikut: Nilai Tertinggi =

Total Responden x Bobot Tertinggi

$$= 100 \times 5$$

$$= 500$$

Nilai Terendah =

Total Responden x Bobot Terendah

$$= 100 \times 1$$

$$= 100$$

Jarak =

Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

$$= 500 - 100$$

$$= 400$$

Interval

$$= \text{Jarak}$$

Banyak Kelas

$$= \frac{400}{5}$$

$$= 80$$

Maka dapat ditentukan pengelompokan sebagai berikut:

Penilaian dan Kelas Interval

Kategori	Interval
Sangat Tidak Setuju	100 – 180
Tidak Setuju	181 – 260
Cukup Setuju	261 – 340
Setuju	341 – 420
Sangat Setuju	421 – 500

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kata “validitas” berarti kemampuan dari pengukuran instrumen, untuk mengukur apa yang seharusnya diukur berdasarkan pada tujuan pengukuran tersebut. Menurut Sekaran dalam Latan (2014), mengartikan validitas sebagai kemampuan dari skala pengukuran untuk mengukur suatu konsep. Secara umum, pengertian validitas sebagai kemampuan dari instrumen untuk mengukur secara aktual apa yang seharusnya diukur dan tidak ada kesalahan dalam penarikan kesimpulan data.

Adapun kriteria penilaian uji validitas yaitu:

$r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$ = maka kuesioner tersebut dinyatakan valid
 $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$ = maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama (Sugiyono, 2010). Suatu kuisioner dapat dinyatakan reliable jika jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2006). Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

Hasil $\alpha > 0,60$ = Reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = Tidak Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variable independen, dan variable dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (Asymtotic Significance), yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal dan jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal, Singgih Santoso (2012).

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara variable independen. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance dan VIF (*Variance Inflation Faktor*). Apabila nilai VIF < 10 untuk mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas. Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinieritas adalah :

H_0 : Tidak ada multikolinieritas

H_a : Ada multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika VIF > 10 atau tolerance $< 0,1$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika VIF < 10 atau tolerance $> 0,1$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas lebih besar dari nilai alpha 0,05, maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, atau t hitung $> t$ tabel pada alpha 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Latan (2014), regresi linear berganda (*multiple linear regression*) merupakan perluasan dari regresi linear sederhana sebelumnya dimana terdapat satu respon variabel (dependen) dengan lebih dari satu variabel. Dengan kata lain, analisis regresi linear berganda

digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y) Rumusnya :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat beli *Online Shopee*

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Keamanan

X₃ = Persepsi Risiko

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Pengganggu (*error*)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2005), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masingmasing variabel bebas terhadap variable terikat berpengaruh positif atau tidak. Selain itu, uji ini dapat sekaligus digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di toko online shopee dengan melihat nilai t masing-masing variabel. Berdasarkan nilai t itu maka dapat diketahui variable bebas mana yang mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika nilai signifikan < 0.05, maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2). Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas (x) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2005), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan:

- 1). Jika nilai signifikan < 0.05, maka variabel bebas (X) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2). Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian R² digunakan untuk mengukur proporsi atau persentase sumbangannya variabel independen yang diteliti terhadap variasi naik turunnya variabel dependen. R² berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila R² sama dengan 0, hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan bila R² semakin kecil mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen semakin kecil terhadap variabel dependen. Apabila R² semakin besar mendekati 1, hal ini menunjukkan semakin kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai “Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Belanja Online Shopee maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kepercayaan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya semakin besar kepercayaan yang diberikan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen untuk belanja online shopee.
- 2) Keamanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya semakin besar Keamanan berbelanja online shopee maka akan meningkatkan Minat Beli konsumen untuk berbelanja online shopee berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya semakin besar Keamanan maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen untuk belanja online shopee.
- 3) Persepsi Risiko tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Mahasiswa/I Gunadarma Kalimalang. Artinya Risiko atau Tidak Risiko Berbelanja Online Shopee tidak akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen untuk belanja online shopee
- 4). Variabel bebas secara simultan yang terdiri dari Kepercayaan (P1), Keamanan (P2), dan Persepsi Risiko (P3), berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Berbelanja Online Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ahmadi dan Hermawan. (2013). *EBusiness & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Andriyanto, Richard Darmawan & Haryanto, Jony Oktavian. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, Volume 9 Number 1 2010. Retrieved frommfile.narotama.ac.id.
- Chen, S. C. & Dhillon, G. S. (2003). *Interpreting Dimensions of Consumer Trust in e-Commerce, Information Technology and Management*, 4.
- Fidayanti, Restika. 2012. “Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion”. *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES. halaman 1-7.
- Harris, L. C. dan Goode, M. H. (2010). Online Servicecapes, Trust, and Purchase Intention. *Journal of Service Marketing*.Vol 24 No. 3.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke - 12. Penerbit Erlangga.

- Meldarianda, R. dan Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 17(2), 1412-3126.
- Nugraha, B.A. (2013). Persepsi Terhadap Store Atmosfir dengan Niat beli ulang Konsumen di Hypermart. *Jurnal Psikologi*, 1 (2), pp: 515-528.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 69–103.
- Philip Kotler, (2005), *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II*, PT. Indeks, Jakarta.
- Raman, Arasu, and Viswanathan A. (2011). Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on “Wireless Information Networks & Business Information System”. WINBIS
- Rossiter, J.R., & L Percy. (1997). *Advertising Communication And Promotion Management. New Communication And Promotion Management*. New York: McGraw Hill.
- Rubianti ,R., (2014). Minat Membeli Di Media Online Ditinjau Dari Tipe Kepribadian". *Jurnal Online Psikologi*, Vol. 02 (1).
- Schwarzl, S., & Grabowska, M. (2015). Online marketing strategies: the future is here. *JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES*.
- Sylvana Andi, (2006). Pengaruh Gaya Kepemimpinan terhadap Kinerja dan Kepuasan Kerja Anggota Polri Polda Metro Jaya, *Jurnal Universitas Terbuka*, Jakarta: CV. Alfabeta