

**PENGARUH KEAMANAN SITUS, KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI DI SITUS BELANJA ONLINE SHOPEE**

**THE INFLUENCE OF SITE SECURITY, TRUST ON PURCHASE INTENTION ON SHOPEE ONLINE SHOPPING SITE**

Annisa Azzahra Kholis<sup>1</sup>, Dr. Putu Nina Madiawati, S.T., M.T., M.M.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[anzar.kholis@gmail.com](mailto:anzar.kholis@gmail.com), <sup>2</sup>[pninamad@gmail.com](mailto:pninamad@gmail.com)

**ABSTRAK:**

Pada masa sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Banyak orang yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupan sehari-hari dan hal ini mempengaruhi pola konsumsinya. Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan e-commerce dalam melakukan transaksi secara online. Banyaknya toko belanja online yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja online sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan situs, kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna shopee yang pernah membeli secara online di shopee. Sampel berjumlah 400 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Keamanan situs berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.052; (2) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 9,865 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0.046; (3) Keamanan situs, Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil F hitung sebesar 324,764 dengan signifikansi sebesar 0.000.

Kata Kunci: Keamanan situs, kepercayaan, minat beli

**Abstract**

*Nowadays the internet has become a basic necessity. Many people cannot escape the internet in their daily lives and this affects their consumption patterns. The internet has a significant role in supporting the development of e-commerce in conducting online transactions. Many online shopping stores that are popping up making people more often make purchasing decisions on a product, and online shopping itself is considered much easier and more effective.*

*The purpose of this study was to find out how the influence of site security, trust in buying interest. This study uses a quantitative approach by collecting data through survey methods. The population in this study were shopee users. The sampling technique uses a purposive sampling method with the criteria of shopee users who have purchased online at shopee. The sample amounted to 400 respondents with data collection techniques using a questionnaire. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis techniques and multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that: (1) Site security has a positive effect on purchasing decisions, evidenced by the value of t count of 8,035 with a significance value of 0,000, smaller than 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.052; (2) Trust has a positive effect on purchasing decisions, evidenced by the value of tcount of 9.865 with a significance value of 0.000, smaller than 0.05 and the regression coefficient has a positive value of 0.046; (3) Site security, simultaneous trust has a positive effect on purchasing decisions, as evidenced by the results of Fcount of 324,764 with a significance of 0,000.*

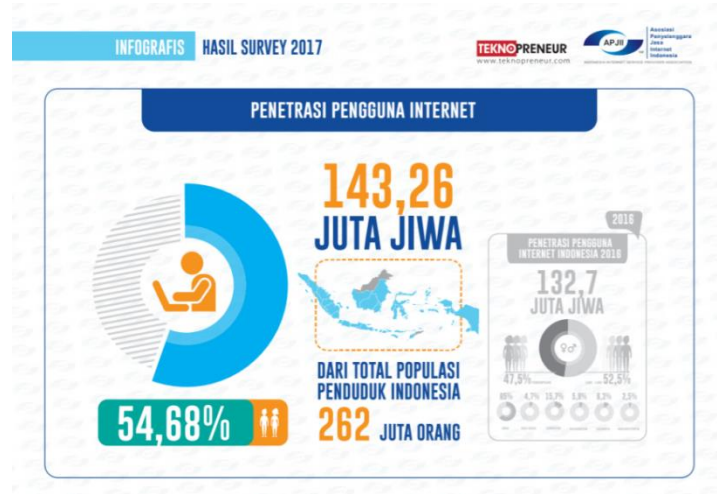
Key Words : site security , trust , purchase intention.

**1. Pendahuluan**

Seiring pesatnya perkembangan dunia teknologi menggiring banyak perubahan dalam kehidupan, khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan internet ini memberi banyak pergeseran dalam

masyarakat terutama dalam bidang komunikasi. Bahkan perkembangan internet pun dari tahun ke tahun semakin meningkat penggunaannya di seluruh dunia termasuk Indonesia.

Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) merilis hasil survey pengguna internet Indonesia 2017. Survei dilakukan oleh APJII bekerjasama dengan Teknopreneur Indonesia. Hasil survei menyebutkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Berikut hasil penetrasi pengguna internet:



Gambar 1  
Pengguna Internet Dari Total Populasi Penduduk Indonesia

Hasil survei ini berkaitan dengan penetrasi pengguna internet secara total di Indonesia yang tumbuh tipis hampir 8% menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya sebesar 132,7 juta jiwa.

Perkembangan dunia teknologi yang begitu pesat menjadikan dunia bisnis ikut berkembang dengan begitu cepat. Gaya hidup masyarakat yang ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satunya adalah *gadget*. Karena dengan kecenderungan beraktifitas di dunia maya seperti berbelanja secara *online*. Sebagai salah satu Negara yang sedang berkembang, Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat dalam bisnis *e-commerce*. *E-commerce* merupakan salah satu konsep yang cukup berkembang dalam dunia internet. Pengguna sistem ini dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen maupun pihak penjual.

Saat ini pertumbuhan ekonomi berbasis digital di Indonesia mulai terlihat menjanjikan, berbagai perusahaan yang bergerak dalam industri digital mulai bermunculan dan turut serta dalam pergerakan ekonomi Indonesia. Salah satu bisnis yang berbasis digital yaitu dibidang belanja *online*. Shopee, Lazada, Tokopedia, dan bukalapak merupakan beberapa dari sekian banyak bisnis berbasis digital yang saat ini meramaikan dunia bisnis Indonesia. Bisnis *e-commerce* yang saat ini sudah sangat dikenal dikalangan masyarakat yaitu Shopee. Peneliti memilih Shopee karena aplikasi tersebut merupakan *brand* yang paling diingat oleh responden. Menurut *Business Development Director*, Snapcart Asia Pasifik Felix Sugianto, di Jakarta menyatakan bahwa berdasarkan temuan riset terbarunya, 37% responden menjawab paling sering menggunakan Shopee untuk berbelanja online di Indonesia Peringkat berikutnya adalah (25%) dan Lazada (20%). Mereka 3 besar penyedia layanan belanja online. Shopee juga menjadi salah satu aplikasi *e-commerce* terbanyak di unduh, aplikasi tersebut masuk dalam daftar 50 *website* dan aplikasi *e-commerce* di Indonesia 2018.

Filter berdasarkan				Filter berdasarkan			
Bisnis Model				Bisnis Model			
Tipe Toko				Tipe Toko			
Asal Toko				Asal Toko			
Diverifikasi oleh Toko Online				Diverifikasi oleh Toko Online			
Pemenang Penghargaan IEMA				Pemenang Penghargaan IEMA			
Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Toko Online	Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1 Shopee	30.843.400	#1	#1	1 Shopee	30.843.400	#1	#1
2 Tokopedia	111.484.100	#2	#3	2 Lazada	49.990.700	#3	#2
3 Lazada	49.990.700	#3	#2	3 Tokopedia	111.484.100	#2	#3
4 Bukalapak	85.138.900	#4	#4	4 Bukalapak	85.138.900	#4	#4
5 Blibli	29.044.100	#5	#5	5 Blibli	29.044.100	#5	#5
6 JD ID	11.269.000	#6	#7	6 AllExpress	2.118.700	#8	#6
7 Zalora	3.841.100	#7	#9	7 JD ID	11.269.000	#6	#7
8 AllExpress	2.118.700	#8	#6	8 Sale Stock Indonesia	4.246.700	#9	#8

**Gambar 2**  
**Ranking AppStore dan Ranking PlayStore**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *website iprice* untuk mencari tahu daftar ranking *e-commerce* yang sering di unduh di AppStore maupun *PlayStore*. Pada *Google Play* dan *iOS*, Shopee yang paling banyak diunduh oleh pengguna. Dapat dilihat dari gambar diatas memperlihatkan pada *Ranking AppStore* dan *Ranking PlayStore* toko online posisi pertama yaitu Shopee. Dari segi frekuensi belanja, Shopee menjadi *e-commerce* dengan frekuensi belanja tertinggi dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Menurut *Chief Revenue Officer, Snapchart Asia Pasifik, Soon Lee Lim*, pencapaian Shopee itu menunjukkan keberhasilan platform tersebut berkomunikasi dengan efektif pada pembelian online di Indonesia.

Berdasarkan survei Google yang berjudul "*Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia*", diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian The Nielsen Global Survey of E-Commerce, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. (Galih, 2016).

Selain dari tingkat keamanan situs belanja online atau *e-commerce*, menurut Pavlou dan Geffen (2013:667-675) faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian online adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan online shop dan penjual online pada website tersebut dapat dipercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Kepercayaan konsumen pada dasarnya merupakan bentuk dukungan konsumen terhadap upaya yang dilakukan untuk mendapatkan segala sesuatu yang diinginkan, melalui kepercayaan seorang konsumen akan memberikan dukungan terkait dengan keputusan pembelian yang akan ditetapkan. Analisis terhadap kepercayaan konsumen akan memberikan suatu gambaran mengenai segala bentuk aktivitas atau kegiatan yang dilakukan sehingga konsumen benar-benar menyakini bahwa keputusan yang ditetapkan merupakan yang terbaik. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan teknologi informasi dalam melakukan suatu transaksi merupakan langkah awal dari seseorang untuk menciptakan minat melalui kemudahan yang akan diperoleh seseorang untuk melakukan suatu transaksi yang akan dilakukan. Berbagai upaya perusahaan untuk memberikan kepercayaan tersebut terkait secara langsung dengan upaya untuk menciptakan kepuasan pelanggan. (Yusuf,2016)

## 2. Dasar Teori/Material dan Metodologi/Perancangan

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Amstrong (2016) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. pemasaran menurut The American Marketing Association (2013) adalah kegiatan, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### 2.2 Keamanan Situs

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai "kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data". Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa 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 konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman. Laudon dan Traver (2004) mengungkapkan bahwa ada enam dimensi keamanan dalam sebuah situs belanja *online*, yaitu:

1. Keaslian data (*Integrity*)
2. Penolakan (*Non repudiation*)
3. Kerahasiaan (*Confidentially*)
4. Privasi *online* (*Online Privacy*)
5. Ketersediaan (*Availability*)
6. Keabsahan (*Authenticity*).

### 2.3 Kepercayaan

Menurut Sumarwan dalam Sangadji dan Sopiah (2013:201), kepercayaan adalah kekuatan bahwa sesuatu produk memiliki atribut tertentu. Sementara Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:116), mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Menurut McKnight et al dalam Priansa (2017:124) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi penting dari kepercayaan konsumen adalah:

#### 1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen.

#### 2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

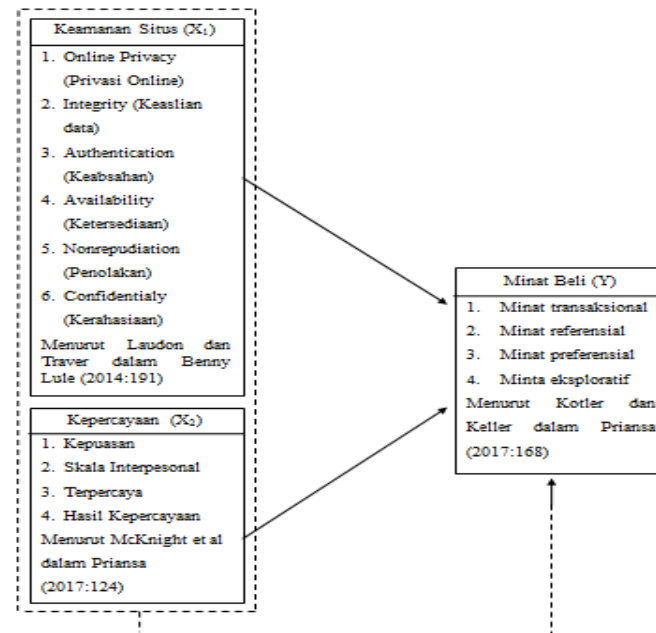
### 2.4 Minat Beli

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:154) mengatakan bahwa minat beli yaitu "*In the evaluation stage, the consumer form an intention to buy the most preferred brand*". Pernyataan tersebut berarti bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk minat beli terhadap *brand* yang paling disukai. Menurut Keller (2012:113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

Minta eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### 2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 3  
Kerangka Pemikiran

## 2.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian kausal deskriptif. Teknik sampling pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yang merupakan bagian dari non probability. Responden dari penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah belanja online di shopee sebanyak 400 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linear sederhana. Skala dalam pengukuran ini adalah skala likert.

## 3 Pembahasan

### 3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.1.1 Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil uji validitas yang telah dilakukan, dari 24 butir pernyataan dalam kuisioner yang disebarkan kepada 400 responden memiliki nilai korelasi ( $r_{hitung}$ ) diatas 0,361 ( $r_{tabel}$ ) sehingga semua pernyataan valid dan layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana.

#### 3.1.2 Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha dalam penelitian ini adalah 0,960 sehingga dapat disimpulkan semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten karena nilai cronbach's alpha > 0,60.

### 3.2 Teknik Analisis Data

#### 3.2.1 Analisis Deskriptif

##### a) Variabel Keamanan Situs

Tabel 1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keamanan Situs

No Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
1,2	<i>Online Privacy</i>	2990	74,75%
3,4	<i>Integrity</i>	2889	72,225%
5,6	<i>Authentication</i>	2887	72,175%
7,8	<i>Availability</i>	2900	72,5%
9,10	<i>Nonrepudiation</i>	2991	72,77%
11,12	<i>Confidentially</i>	2888	72,2%
<b>Jumlah Skor</b>		<b>17545</b>	
<b>Presentase</b>		<b>72,77%</b>	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 17545 atau sebesar 72,77%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Shopee mampu menciptakan Keamanan Situs yang baik yang terdiri dari *online privacy, integrity, authentication, availability, nonrepudiation, dan confidentiality.*

b) Variabel Kepercayaan

Tabel 2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepercayaan

No Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
13,14,15	<i>Trustting Belief</i>	4302	71,53%
16,17	<i>Trusting Intention</i>	2974	74,35%
<b>Jumlah Skor</b>		7276	
<b>Presentase</b>		72,94%	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 7276 atau sebesar 72,94%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Shopee mampu menciptakan kepercayaan yang baik yang terdiri dari *trustting belief* dan *trusting intention.*

c) Variabel Minat Beli

Tabel 3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Beli

No Item	Dimensi	Skor	Rata-rata Presentase
18,19	Minat Transaksional	2899	71,975%
20,21	Minat Referensial	2951	73,775%
22,23	Minat Preferensial	2907	72,675%
24	Minat Eksploratif	1471	73,55%
<b>Jumlah Skor</b>		10228	
<b>Presentase</b>		72,99%	

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh adalah 10228 atau sebesar 72,99%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Shopee mampu menciptakan kepercayaan yang baik yang terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Sederhana

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	.678	.119		5.694	.000						
	Keamanan_Situs	.421	.052	.377	8.035	.000	.726	.374	.248	.433	2.309	
	Kepercayaan	.455	.046	.463	9.865	.000	.748	.444	.305	.433	2.309	

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Hasil Olahan SPSS 24 (2018)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat membentuk persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,678 + 0,421X_1 + 0,455X_2$$

### 3.4 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014 : 223), uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel keamanan situs ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap minat beli ulang ( $Y$ ).

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 324,764. Dapat diketahui nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  324,764 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,6049 ( $324,764 > 2,6049$ ), hal tersebut menunjukkan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan nilai signifikansi ( $\text{sig}$ ) =  $0,000 < 0,005$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Keamanan Situs ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_2$ ) secara simultan dan signifikan terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Situs Belanja Online Shopee.

### 3.5 Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 <sup>a</sup>	.621	.619	.445
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Keamanan_Situs				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25 (2019)

Sarwono (2013:81) koefisien determinasi dihitung dengan cara mengalikan  $r^2$  dengan 100%, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= (0,788)^2 \times 100\% \\ &= 62,1\% \end{aligned}$$

Koefisien determinasi (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,788 atau sebesar 78,8%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa variabel Keamanan Situs dan Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 78,8% dan sisanya 21,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh keamanan situs dan kepercayaan terhadap minat beli di situs belanja online shopee, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari uji T, variabel keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee dimana nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $8,035 > 1,962$ ). Pengaruh keamanan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli. Dilihat dari uji T, variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee dimana nilai t-hitung  $>$  t-tabel ( $9,865 > 1,962$ ). Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah pula minat beli.
2. Dilihat dari uji F, variabel kepercayaan dan keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee dimana nilai f-hitung  $>$  f-tabel ( $324,764 > 2,6049$ ). Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah.

### Daftar Pustaka

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [3] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan Research and Development*. Indonesia: Alfabeta.
- [4] Lule, Benny., & Mitha, Y. (2014). Pengaruh Pengguna Antar Muka dan Keamanan Situs Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas Pelanggan Pada Situs Belanja Online Indonesia. *Journal of Business and Economics volume 13*.
- [5] Priansa, Donni Juni (2017). *Perilaku Konsumen dalam Pesaiangan Bisnis Kontemporer*. Bandung: C.V Alfabeta.
- [6] Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- [7] Sudaryono (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia

