



Pengaruh Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jakarta Utara)

*Nabila¹, Muhamad Sholeh²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI.

Abstract.

This study aims to determine how much influence Security, ease of transaction, and consumer confidence on consumer buying interest in Shopee E Commerce (case study on Shopee application users in North Jakarta). The research method used is quantitative method. Data acquisition was done through the distribution of questionnaires using Google form to 140 respondents with purposive sampling technique. The results of this study showed that the results of the determinant coefficient R square which shows that: 1) Security has a positive and significant effect on buying interest. 2) ease of transaction has a positive and significant influence on buying interest. 3) Consumer Confidence has a positive and significant influence on buying interest.

Keywords: Security, Ease Of Transaction, Consumer Confidence, Buying Interest.

Cronicle of Article: Received (10,10,2023); Revised (14,10,2023); and Published (28,10,2023).

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Nabila adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author.* Aboutnbl@gmail.com

How to cite this article : Nabila, Sholeh Muhamad, (2023), 'Pengaruh Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jakarta Utara)', *Adbispreneur*, 3 (5), pp. 530-539. Available at: <http://JAMBIS>

PENDAHULUAN

Perkembangan kemajuan teknologi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. Hal ini di lihat dari banyaknya kalangan masyarakat yang telah menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Internet merupakan salah satu teknologi yang banyak diketahui oleh

masyarakat luas. Internet sendiri merupakan suatu teknologi untuk mempermudah melakukan komunikasi serta dapat memberikan informasi yang dibutuhkan secara jelas dan cepat.

Seiring dengan kemajuan teknologi di segala bidang kehidupan, teknologi informasi saat ini telah mengakibatkan perkembangan perdagangan elektronik atau *E-commerce*. Pada era digital saat ini, masyarakat cenderung lebih memilih layanan digital dalam berbelanja kebutuhan pokok dan kegiatan-kegiatan lainnya.

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet (APJII, 2019) yang rutin melakukan survey dari penggunaan dan perilaku internet setiap tahun. Menyatakan hampir 197 juta atau 74% populasi Indonesia menggunakan internet di tahun 2020. Dibandingkan dengan tahun 2019. APJII juga menyebutkan kuartal kedua tahun 2019, penggunaan internet di Indonesia hanya 171,2 juta atau sekitar 64,8% dari 267 juta penduduk di Indonesia. Dengan adanya fenomena seperti ini banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis ini untuk meraup keuntungan dengan dengan cara membuat atau menyediakan toko online sebagai bagian dari *E-commerce*.

Banyaknya faktor yang menjadi alasan masyarakat untuk merubah perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidup dengan *E-commerce*. Faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut saat berbelanja seperti ketersediaan informasi tentang produk, keamanan serta kemudahan bertransaksi, pelayanan prima, dan kenyamanan. Selain itu pesatnya perkembangan *E-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya hidup dari berbagai kalangan masyarakat, terutama kalangan Milenial yang lebih suka berbelanja secara *online*.

Industri *Marketplace* yang telah ada di Indonesia yaitu seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan masih banyak lagi. Semua perusahaan tersebut bersaing secara ketat dalam menjaring konsumen untuk berbelanja secara *online* diseluruh Indonesia. Dengan adanya *online marketplace* tentunya mampu memikat konsumen untuk berbelanja tanpa harus investasi waktu lebih banyak untuk mencari produk yang diinginkan ketempat perbelanjaan yang tersebar dikota Jakarta. Setiap *online market* tertentu memiliki trafik kunjungan *website* dalam periode waktu tertentu sehingga *marketplace* mengetahui berapa jumlah pengunjung yang memiliki minat beli. Shopee menjadi *online market* dengan pengunjung situs bulanan terbesar di Indonesia. Data di atas menunjukkan, *Marketplace* ini mendapatkan sebanyak 71,5 juta kunjungan selama kuartal I-2020. Tokopedia dan Bukalapak menempati urutan selanjutnya dengan masing-masing sebanyak 69.8 juta dan 37,6 juta kunjungan.

Shopee merupakan *Marketplace* yang pertama kali dijalankan oleh SEA Group. Pada Desember 2015 Shopee resmi diperkenalkan di Indonesia di bawah naungan PT Shopee Internasional Indonesia. Shopee menjadi salah satu *Marketplace* yang diminati oleh masyarakat. Shopee tercatat telah melayani hingga 244,8 juta pesanan pada tahun 2017 dan mengalami peningkatan di tahun 2018 sebanyak 604,5 juta pesanan.

Shopee menerapkan model bisnis *Marketplace* B2C (*Business to Customer*) yaitu penerapan yang menghubungkan antara pihak perusahaan dengan pihak konsumen secara langsung. Shopee memfasilitasi transaksi *online* sekaligus dengan metode pembayarannya. Jika toko *online* yang lain tidak bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *Marketplace* ini Shopee juga ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak Shopee, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak Shopee.

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara online selanjutnya yaitu faktor kemudahan bertransaksi. Penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari bagi sebagian orang sangat memudahkan dalam aktivitas, tidak terkecuali dalam transaksi jual beli

secara *online*. Kemudahan ini dapat dirasakan ketika saat ingin melakukan pembelian secara *online* dan pembeli hanya cukup tersambung dengan koneksi internet maka di manapun dan kapanpun pembelian secara online dapat dilakukan.

Marketplace Shopee memberikan kepercayaan dalam bentuk jaminan dan memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta penilaian dan rekomendasi dari pelanggan menjadi bentuk *support* dan layanan pada *Marketplace* Shopee dalam upaya meyakinkan kepercayaan para penggunanya.

Dengan adanya kepercayaan dari konsumen akan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan. Kepercayaan konsumen diperoleh apabila penjual dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen dan didukung oleh berdasarkan keunggulan produk, serta kualitas pelayanan.

Masalah dalam belanja produk secara online membutuhkan kepercayaan pelanggan yang dapat didukung berdasarkan keunggulan produk, dan kualitas pelayanan. Pada marketplace Shopee terdapat permasalahan tentang kepercayaan, dengan contoh ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan gambar di display, dan ketika konsumen melakukan pengaduan namun pihak Shopee masih belum mampu menyelesaikan persoalan dengan cepat. Konsumen yang berbelanja online akan menghadapi masalah dalam memenuhi harapan namun tidak yakin untuk mengontrol ketika membeli barang secara online, dikarenakan tidak dapat bertemu langsung dengan produk yang mereka beli atau penjual yang menawarkan barang.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh keamanan, kemudahan bertransaksi, dan kepercayaan konsumen pada *E-commerce*, dengan mengambil judul : "Pengaruh Keamanan, Kemudahan Bertransaksi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jakarta Utara)".

LITERATUR REVIEW

Keamanan adalah upaya untuk menghindari terjadinya atau ancaman kejahatan yang akan mengganggu, baik keamanan di lingkungan maupun keamanan data dan sistem yang ada. Keamanan konsumen pada saat berbelanja *online* perlu mengetahui detail data pribadi dengan baik, dan pembayaran konsumen disimpan dengan aman pada tahap pembelian. Perilaku belanja dapat berkurang jika terdapat pelanggaran keamanan yang dilaporkan di media atau ketika data pribadi seorang konsumen tidak dapat disimpan dengan aman di aplikasi belanja *online*. Namun, belanja *online* secara aman dan nyaman bisa dilakukan melalui aplikasi-aplikasi terpercaya seperti Shopee, Tokopedia, lazada serta aplikasi lainnya. Di shopee memiliki cara mumpuni untuk melindungi konsumennya dari aksi penipuan, jika konsumen menerima barang yang tidak sesuai atau bahkan pesanan tidak sampai ke alamat tujuan maka konsumen bisa melakukan pengajuan pengembalian barang maupun dana ke pihak shopee. Menurut Hardiyanto et al. (2020), yang menyatakan keamanan merupakan hal yang berdampak pada perilaku belanja online.

Kemudahan yang diperoleh selama belanja *online* akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Berbagai situs aplikasi *online* mempunyai kinerja buruk maupun tidak dapat memenuhi harapan semua konsumen dari segi kemudahan berdampak pada ketidakpuasan yang mungkin dirasakan konsumen toko *online* tersebut, sehingga mempengaruhi perilakunya untuk *repeat order* di kemudian hari. Banyak kemudahan yang ditawarkan dalam belanja di aplikasi *online*, seperti terdapat deskripsi yang cukup jelas dalam produk yang dijual, berbagai macam cara pembayaran produk tersedia, dan bisa juga bayar dengan sistem COD (bayar ditempat) setelah barang datang, serta banyak berbagai promo menarik seperti gratis ongkir dan diskon potongan harga. Menurut Harahap (2018) dan Hardiyanto et al., (2020) menyimpulkan bahwa kemudahan adalah faktor yang Mempengaruhi Perilaku Belanja *Online*.

Kepercayaan konsumen atau *customer trust* adalah keyakinan, kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan *variable* kunci dalam pengembangan keinginan yang kuat untuk mempertahankan sebuah hubungan jangka panjang. Namun, sangat sulit untuk membangun kepercayaan dalam berbelanja *online* disaat pandemi Covid-19, dan dibutuhkan proses menganalisis lebih tentang dampaknya pada perilaku pembelian. Berdasarkan sudut pandang pribadi, semakin konsumen memahami dan tau tentang belanja *online*, semakin mudah untuk percaya dan lebih bersedia untuk berbelanja *online*. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan kepada perilaku belanja pakaian secara *online* dengan sebuah kepercayaan sebagai elemen yang sangat berpengaruh signifikan dari persepsi risiko serta perilaku pencarian informasi. Chaturvedi et al (2016) dalam Hardiyanto et al., (2020).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016 : 8) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan metode survey dan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner yang akan dibagikan ke responden.

Metode penelitian ditulis dalam bentuk paragraf mengalir yang berisi desain penelitian yang digunakan (metode, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, populasi, sampel, operasionalisasi variabel, teknik analisis data, pengukuran variabel) yang ditulis dalam bentuk paragraf mengalir (tidak dibuat numbering).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Validitas

variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
Keamanan	X1.1	0,604	0,166	VALID
	X1.2	0,704	0,166	VALID
	X1.3	0,765	0,166	VALID
	X1.4	0,780	0,166	VALID
	X1.5	0,309	0,166	VALID
	X1.6	0,601	0,166	VALID
Kemudahan Bertransaksi	X2.7	0,839	0,166	VALID
	X2.8	0,769	0,166	VALID
	X2.9	0,851	0,166	VALID
	X2.10	0,844	0,166	VALID
	X2.11	0,851	0,166	VALID
	X2.12	0,817	0,166	VALID
	X2.13	0,808	0,166	VALID
	X2.14	0,858	0,166	VALID
Kepercayaan Konsumen	X3.15	0,624	0,166	VALID
	X3.16	0,850	0,166	VALID
	X3.17	0,694	0,166	VALID
	X3.18	0,736	0,166	VALID
	X3.19	0,826	0,166	VALID
	X3.20	0,712	0,166	VALID
Minat Beli	Y.21	0,724	0,166	VALID
	Y.22	0,758	0,166	VALID
	Y.23	0,761	0,166	VALID
	Y.24	0,738	0,166	VALID
	Y.25	0,607	0,166	VALID
	Y.26	0,747	0,166	VALID
	Y.27	0,719	0,166	VALID
	Y.28	0,732	0,166	VALID

Hasil Uji Realibilitas

Keamanan

Reliability

Statistics

Cronba ch's Alpha	N of Items
.752	7

Kemudahan Bertransaksi

Reliability

Statistics

Cronba ch's Alpha	N of Items
.935	8

Kepercayaan Konsumen

Reliability

Statistics

Cronba ch's Alpha	N of Items
.834	6

Minat Beli

Reliability

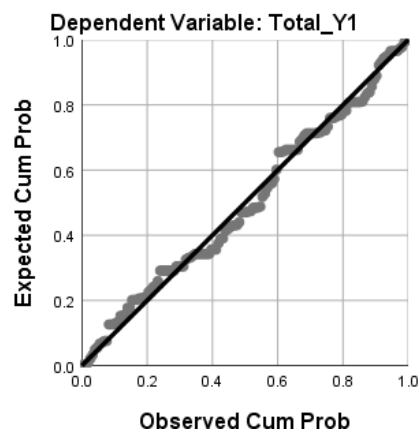
Statistics

Cronba ch's Alpha	N of Items
.869	8

Berdasarkan tabel diatas, bahwa seluruh Variabel memiliki nilai perhitungan *Crochbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini Reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, yang berarti sebaran residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

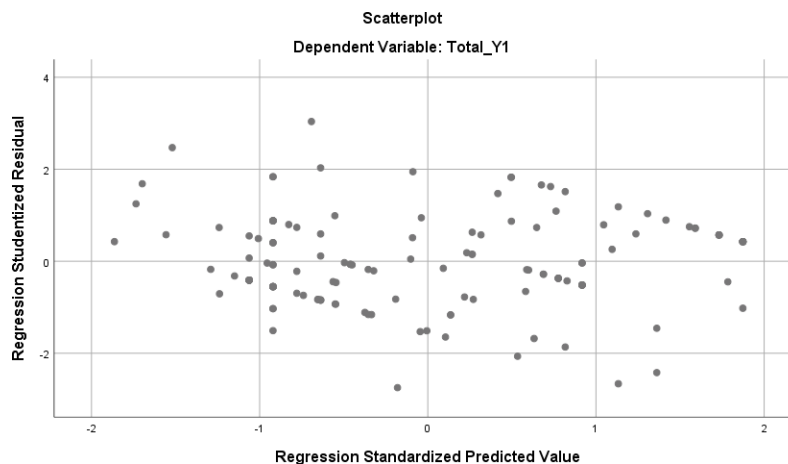
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.807	2.571		3.036	.003		
	Total_X1	.302	.140	.195	2.162	.032	.443	2.258
	Total_X2	.190	.079	.225	2.396	.018	.406	2.465
	Total_X3	.488	.105	.387	4.652	.000	.519	1.928

a. Dependent Variable: Total_Y1

Berdasarkan table diatas, diketahui nilai *Tolerance* variabel Keamanan (X1) sebesar 0,443 lebih besar dari 0,1. Untuk variabel Kemudahan Bertransaksi (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,406 lebih besar dari 0,1. Lalu untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,519 lebih besar dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas, dikarenakan ketiga variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.7, dapat dilihat bahwa grafik Scatterplot titik menyebar dengan secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.807	2.571		3.036	.003		
	Total_X1	.302	.140	.195	2.162	.032	.443	2.258

Pengaruh Keamanan Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Utara)

Total_X2	.190	.079	.225	2.396	.018	.406	2.465
Total_X3	.488	.105	.387	4.652	.000	.519	1.928

a. Dependent Variable: Total_Y1

Berdasarkan tabel IV.40 diperoleh nilai *constant* 7,807, nilai koefisien regresi Keamanan (X1) sebesar 0,302 berpengaruh positif, nilai koefisien regresi Kemudahan Bertransaksi (X2) sebesar 0,190 berpengaruh positif, dan nilai koefisien regresi Kepercayaan Konsumen (X3) sebesar 0,488 berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y). yang kemudian disusun dalam persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 7,807 + 0,302 + 0,190 + 0,488$$

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.715 ^a	.511	.501	2.108

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y1

Berdasarkan tabel diatas, diketahui memperoleh nilai *R Square*, sebesar 0,511 yang artinya pengaruh variabel Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) mempengaruhi secara simultan terhadap variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,511 atau 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.807	2.571		3.036	.003
	Keamanan X1	.302	.140	.195	2.162	.032
	Kemudahan bertransaksi X2	.190	.079	.225	2.396	.018
	Kepercayaan Konsumen X3	.488	.105	.387	4.652	.000

Berdasarkan nilai signifikan untuk variabel Keamanan (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,162 > \text{nilai } t_{tabel} 1,977$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh Keamanan terhadap variabel Minat beli secara signifikan, yang berarti variabel X1 berpengaruh secara parsial.

Nilai signifikan untuk variabel Kemudahan Bertransaksi (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,396 > \text{nilai } t_{tabel} 1,977$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh Kemudahan Bertransaksi terhadap variabel Minat beli secara signifikan, yang berarti variabel X2 berpengaruh secara parsial.

Pengaruh Keamanan Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus pada pengguna Aplikasi Shopee di Jakarta Utara)

Nilai signifikan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,652 > \text{nilai } t_{tabel} 1,977$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan terdapat pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap variabel Minat beli secara signifikan, yang berarti variabel X3 berpengaruh secara parsial.

Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	632.491	3	210.830	47.437	.000 ^b
	Residual	604.444	136	4.444		
	Total	1236.936	139			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Berdasarkan tabel IV.46 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 47,437 > F_{tabel} 2,67$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara simultan (bersama-sama) terhadap Minat Beli (Y).

1. Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Keamanan (X1) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,03 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,162 > \text{nilai } t_{tabel} 1,977$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Keamanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli. Hasil Koefisien nilai *R Square*, sebesar 0,358 yang artinya pengaruh variabel Keamanan (X1) dalam penelitian ini sebesar 35,8%.

2. Pengaruh Kemudahan Bertransaksi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kemudahan Bertransaksi (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,01 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,396 > \text{nilai } t_{tabel} 1,977$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kemudahan Bertransaksi berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli. Hasil Koefisien nilai *R Square*, sebesar 0,387 yang artinya pengaruh variabel Kemudahan Bertransaksi (X2) dalam penelitian ini sebesar 38,7%.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,652 > \text{nilai } t_{tabel} 1,977$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli. Hasil koefisien nilai *R Square*, sebesar 0,432 yang artinya pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X3) dalam penelitian ini sebesar 43,2%.

4. Pengaruh Kemanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,652 > \text{nilai } t_{tabel} 1,977$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli. Hasil koefisien nilai *R Square*, sebesar 0,432 yang artinya pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen (X3) dalam penelitian ini sebesar 43,2%.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai judul pengaruh Keamanan, Kemudahan Bertransaksi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen pada Shopee pada E commerce Shopee (studi kasus pada pengguna aplikasi shopee di jakarta utara), maka yang dapat diambil dari kesimpulan sebagai berikut: Keamanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 35,8%. Kemudahan bertransaksi (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 38,7%. Kepercayaan Konsumen (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar 43,2%. Keamanan (X1), Kemudahan Bertransaksi (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersama-sama berpengaruh Positif dan signifikan sebesar 0,511 atau 51,1%, sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan pada Shopee mengenai Pengaruh Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. maka saran yang dapat diberikan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut : Pada variabel Keamanan terdapat indeks tanggapan responden dari skor rata-rata paling kecil sebesar 4,36 dengan pernyataan identitas diri saya dijaga kerahasiaannya oleh Shopee. Dalam hal ini pihak shopee harus bisa lebih menjaga keamanan data identitas diri konsumen dengan lebih baik dan dirahasiakan oleh pihak lain. Pada variabel Kemudahan Bertransaksi terdapat indeks tanggapan reponden dari skor rata-rata paling kecil sebesar 4,29 dengan pernyataan tahapan transaksi pada shopee mudah dipelajari. Dalam hal ini pihak shopee harus bisa meningkatkan aplikasi agar tahapan konsumen mudah dalam melakukan transaksi atas produk. Pada variabel Kepercayaan Konsumen terdapat indeks tanggapan responden dari skor rata-rata paling kecil sebesar 4,21 dengan pernyataan para penjual shopee menyediakan informasi yang dapat di percaya. Dalam hal ini pihak penjual shopee harus bisa lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyediakan informasi yang dapat dipercaya. Pada variabel Minat Beli terdapat indeks tanggapan responden dari skor rata-rata paling kecil sebesar 4,24 dengan pernyataan beragam macam produk yang ditawarkan di Shopee menjadi salah satu pertimbangan saya ingin terus membeli produk tersebut. dalam hal ini pihak shopee harus melakukan promosi yang lebih menarik agar daya minat beli konsumen bertambah lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(3), 120-130.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI J Lexy, Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2016. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya