

Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Platform Shopee

¹*Evander Natanaen Nababan, ²Zulkarnain Nasution, ³Elvina
^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu
Rantauprapat, Indonesia

evandernatanael1999@email.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 17/07/2023

Diterima : 24/08/2023

Dipublikasi : 24/08/2023

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, terutama dalam bisnis yang berbasis dengan internet atau yang sering kita sebut e-commerce. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang cepat, sejalan dengan makin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna internet yang signifikan maka akan memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan dari fenomena yang ada yaitu dengan cara membuat bisnis toko online yang merupakan bagian dari e-commerce. Penelitian ini berjudul "Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Platform Shopee". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap minat beli konsumen pada Platform Shopee. Masalah penelitian ini adalah apakah kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Platform Shopee. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode survei. Sampel penelitian adalah sebanyak 100 pelanggan, dan data yang dikumpulkan adalah primer serta sekunder. Model analisis menggunakan regresi linier berganda, korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan software komputer SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Platform Shopee. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada platform Shopee, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada platform Shopee, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada platform Shopee.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Keamanan, Minat Beli

I. PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, segala aktivitas sudah sangat terbantu dengan adanya kecanggihan teknologi yang mengikuti zaman. Perkembangan era digital yang sangat pesat ini pula yang menjadi ladang bagi para pebisnis untuk melebarkan sayapnya ke dalam lingkup yang lebih luas. Dan dengan adanya internet saat ini sangat memudahkan para pebisnis untuk menambah ke ranah online, dimana dalam beberapa tahun terakhir ini usaha online sangat marak tersebar di seluruh Indonesia dilihat dari transaksi yang selalu meningkat dari tahun ke tahun. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan lain di

seluruh dunia dalam menghadapi globalisasi.

Syarat agar suatu perusahaan dapat bersaing dan sukses adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang bisa diandalkan dalam menghadapi persaingan bisnis., antara lain meningkatkan kepercayaan, kualitas pelayanan, keamana bagi konsumen itu sendiri. Dengan adanya kepercayaan, kualitas pelayanan yang baik serta keamanan konsumen yang tinggi tentu akan memudahkan perusahaan dalam menciptakan minat beli konsumen. Berdasarkan perkembangan zaman yang diikuti oleh kecanggihan teknologi, minat beli konsumen tidak hanya didasari oleh bentuk pelayanan dari perusahaan atau pelaku bisnis tersebut tetapi juga kepercayaan masyarakat untuk bertransaksi secara online karena dengan adanya transaksi tersebut konsumen dimudahkan dengan berbelanja secara efisien.

E-commerce Shopee sendiri adalah suatu tempat atau wadah bagi penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi secara elektrik dengan menggunakan bantuan internet sehingga memberi kemudahan untuk kedua pihak untuk saling menguntungkan dari sisi yang berbeda. *E-commerce* shopee tidak hanya menjual dan membeli barang secara online tetapi juga memberi keuntungan bagi perusahaan maupun konsumen. Dari pihak perusahaan mendapat keuntungan secara finansial dan konsumen mendapat keuntungan untuk pemenuhan kebutuhan secara efisien. Dalam banyak kasus yang terjadi, *e-commerce* shopee bisa bertahan tidak hanya karena mengandalkan suatu kekuatan produk saja, tetapi dengan adanya manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang baik serta desain situs web yang menarik dan bagus. Intinya, faktor yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan penerapan bisnis secara online adalah kepercayaan pelanggan pada *e-commerce* tersebut.

Dalam bertransaksi juga tidak hanya dari pihak penjual yang berusaha memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk dapat menarik konsumen, tetapi dari pihak konsumen juga harus terlebih dahulu menaruh kepercayaan serta keamana terhadap transaksi jual beli secara online karena walaupun transaksi online memberikan berbagai kemudahan, kegiatan tersebut juga memiliki kelemahan yang tidak jarang merugikan salah satu pihak karena adanya oknum-oknum nakal baik dari pihak penjual maupun pembeli. Dengan adanya usaha dari pihak penjual untuk memberikan pelayanan yang terbaik baik dari segi harga, kualitas produk, kecepatan waktu pengiriman, iklan yang menarik, packing pengiriman yang aman dan lain sebagainya serta kepercayaan dari konsumen itu sendiri dan didorong dengan kebutuhan hidup yang semakin meningkat maka akan dapat menimbulkan minat beli dari konsumen itu sendiri.

Minat beli merupakan suatu respon dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan dan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berupa suatu tindakan untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau layanan dari suatu perusahaan jika sudah terjadi suatu tindakan pembelian, suatu produk dan layanan yang baik tentu akan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam berbelanja karena apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkan, begitupun sebaliknya. Minat beli ulang merupakan perilaku konsumen yang memberikan respon positif terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan pembelian ulang produk dari perusahaan tersebut (Faradisa et al., 2016).

Shopee merupakan platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah SEA Group yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan memperluas jangkauannya ke Malaysia, Indonesia, Thailand, Vietnam, Taiwan, dan Filipina. Karena elemen mobile yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, Shopee menjadi salah satu dari 5 startup *e-commerce* yang paling disruptif yang diterbitkan oleh Tech In Asia. Shopee sendiri dipimpin oleh Chris Feng. Chris Feng adalah salah satu mantan pegiat Rocket Internet yang pernah mengepalari Zalora dan Lazada. Pengguna *e-commerce* akan mempertimbangkan segala risiko yang mungkin dialami ketika mengambil keputusan untuk berbelanja secara *online*. Semakin tinggi risiko yang terjadi maka konsumen akan semakin berhati-hati dalam memberi kepercayaan, dan sebaliknya semakin rendah tingkat risiko yang terjadi maka konsumen akan memberi kepercayaan lebih untuk

bertransaksi secara online.

Agar pengguna e-commerce tidak merasa khawatir maka keamanan dan kenyamanan harus diciptakan agar pengguna dapat memberi kepercayaan serta dapat mengambil keputusan pembelian. Selain menciptakan kepercayaan, untuk mencapai kesuksesan, perusahaan memerlukan berbagai macam usaha lainnya. Usaha tersebut antara lain adalah memberikan kualitas pelayanan dengan sangat baik, serta mampu memberikan keamanan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan produk, berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli (Lapian & Roring, 2018).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yusuf, 2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di E-Commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi 0,145 lebih besar dari 0,05, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted R² sebesar 0,717 menunjukkan bahwa variasi perubahan kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel minat beli ulang (Y) sebesar 71,7 % sedangkan sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Selanjutnya penelitian (Andini, 2021) yang berjudul analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online Platform E-Commerce* Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, minat beli, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli.

II. STUDI LITERATUR

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik dan sesuai dengan yang diharapkan (Parastanti et al., 2014). Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014) Selain itu, menurut (Broutsou & Fitsilis, 2015) kepercayaan adalah bahan dasar dalam penciptaan hubungan jangka panjang antara pemasok atau penjual dan pembeli.

Menurut (Wijaya & Jasfar, 2014) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari tiga komponen, yaitu: a) Kemampuan (*Ability*) Kemampuan adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kemampuan adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. b) Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati adalah seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen. c) Integritas (*Integrity*) Integritas adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya dapat didefinisikan sebagai aktifitas seseorang, sekelompok atau organisasi baik langsung maupun tidak langsung untuk memenuhi kebutuhan. (Al Arif, 2015) Mengatakan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang

lain secara langsung. Standar dalam pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan. Menurut Moenir dalam (Ariella, 2021) pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh organisasi dalam masyarakat.

Menurut (Nurhayati & Nurhalimah, 2019) pelayanan erat kaitannya dengan menciptakan keuntungan perusahaan semakin berkualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen maka kepuasan yang dirasakan konsumen akan semakin tinggi. Indikator pelayanan menurut (Zeithaml et al., 2015) adalah 1) Bukti langsung (Tangibles), yang meliputi fasilitas fisik, pegawai, perlengkapan dan sarana komunikasi, 2) Daya tanggap (Responsiveness), suatu karakteristik kecocokan dalam pelayanan manusia, yaitu keinginan staf untuk membantu, 3) Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang menjajikan dengan segera dan memuaskan, 4) Jaminan (Assurance), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

Keamanan

Dalam bertransaksi online, pengalaman pembelian pertama kali adalah sesuatu yang sangat menentukan pembelian selanjutnya. Pelanggan yang telah melakukan pembelian secara online dan menerima produk sesuai yang mereka pesan akan mempunyai kepercayaan pada toko online tersebut (Parastati et al., 2014). Menurut Jhon D. Howard indikator keamanan sebagai berikut : 1. *Privacy / Confidentiality* Inti utama aspek privacy atau confidentiality adalah usaha untuk menjaga informasi. 2. *Integrity* Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. 3. *Authentication* Aspek ini berhubungan dengan metoda untuk menyatakan bahwa informasi betul-betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, 4. *Availability* aspek availability atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. 5. *Nonrepudiation* merupakan hal yang bersangkutan dengan si pengirim. Menurut Krisdanti dan Sunarti (2019) Kualitas pelayanan yang terdiri dari variable Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati secara bersama-sama dan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Minat Beli

Menurut Kotler & Keller, (2016:137) berpendapat bahwa minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Minat beli merupakan bagian dari elemen perilaku dalam sikap konsumen. Sementara menurut Schiffman & Kanuk (2015) berpendapat bahwa minat beli merupakan penjelasan dari sikap seseorang terhadap objek yang sangat cocok untuk mengukur perilaku produk, jasa, atau merek tertentu. Ada beberapa perbedaan antara pembelian aktual dan minat beli. Jika pembelian aktual adalah pembelian aktual oleh konsumen, maksud pembelian adalah niat untuk membeli pada kesempatan di masa depan. Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa depan, pengukuran niat beli biasanya dilakukan untuk memaksimalkan prediksi dari pembelian sebenarnya itu sendiri.

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu 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. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya. 4. Minat 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.

III. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasi yang menganalisis angka (Sugiyono, 2019) yaitu penilaian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang sebenarnya bagaimana kepercayaan, kualitas pelayanan dan keamanan mempengaruhi minat beli pada platform Shopee. Data dan sumber data didapatkan melalui wawancara dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Populasi adalah sekumpulan data yang mencakup atas obyek/subjek yang memiliki nilai dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menganalisis dan langsung ditarik kesimpulannya menurut (Reventiary, 2016). Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Labuhanbatu Program Studi Manajemen semester VIII sebanyak 231 orang.

Dalam penelitian ini populasi sudah diketahui dan untuk mendapatkan sampel ini maka penulis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10%²

Maka :

$$n = \frac{231}{1 + 231 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{231}{1 + 231 (0.01)}$$

$$n = \frac{231}{1 + 2,31}$$

$$n = \frac{231}{3,21}$$

$$n = 72 \text{ Responden (Dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 orang. Dengan tingkat standar eror sebanyak 10%. Maka dari itu, semua responden merupakan pelanggan platform Shopee.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana *instrument* pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa *instrument* kurang tepat untuk diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan *instrument* yang di *desain* terhadap data empiris yang terjadi di lapangan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk *degree of freedom* (df) = n - 2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan alpha = 0,05. Jika *r*_{hitung} lebih besar dari *r*_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai *r*_{hitung} dengan *r*_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai alpha dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan bertujuan untuk menemukan hasil variabel independen atau variabel terikat yang mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Maka dalam hal ini akan dituliskan bentuk dari persamaan regresi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= keputusan pembelian
X1	= Kepercayaan
X2	= Kualitas Pelayanan
X3	= Keamanan
E	= Standar Error
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefesien Regresi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan > 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 100 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Ghazali (2018) menyatakan uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r _{tabel}	Keterangan
Kepercayaan (X ₁)	Nomor 1	0,566	0,361	Valid
	Nomor 2	0,657	0,361	Valid
	Nomor 3	0,710	0,361	Valid
	Nomor 4	0,757	0,361	Valid
	Nomor 5	0,571	0,361	Valid
	Nomor 6	0,476	0,361	Valid
	Nomor 7	0,396	0,361	Valid
	Nomor 8	0,428	0,361	Valid
Kualitas pelayanan (X ₂)	Nomor 1	0,912	0,361	Valid
	Nomor 2	0,459	0,361	Valid
	Nomor 3	0,912	0,361	Valid
	Nomor 4	0,618	0,361	Valid
	Nomor 5	0,717	0,361	Valid
	Nomor 6	0,770	0,361	Valid
	Nomor 7	0,493	0,361	Valid
	Nomor 8	0,884	0,361	Valid
Keamanan (X ₃)	Nomor 1	0,538	0,361	Valid
	Nomor 2	0,520	0,361	Valid
	Nomor 3	0,630	0,361	Valid
	Nomor 4	0,686	0,361	Valid
	Nomor 5	0,694	0,361	Valid
	Nomor 6	0,538	0,361	Valid
	Nomor 7	0,520	0,361	Valid
	Nomor 8	0,630	0,361	Valid
Minat beli (Y)	Nomor 1	0,912	0,361	Valid
	Nomor 2	0,459	0,361	Valid
	Nomor 3	0,912	0,361	Valid

Nomor 4	0,618	0,361	Valid
Nomor 5	0,717	0,361	Valid
Nomor 6	0,770	0,361	Valid
Nomor 7	0,493	0,361	Valid
Nomor 8	0,884	0,361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Sugiyono (2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Keterangan
Kepercayaan	,641	Reliabel
Kualitas pelayanan	,732	Reliabel
Keamanan	,740	Reliabel
Minat beli	,669	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Pengujian berikutnya menggunakan uji asumsi klasik dengan normalitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas penelitian ini dimuat pada tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test:

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89429800
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.062
	Negative	-.081
Test Statistic		.022
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 ^c

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa *Asymp. Sig. (2 tailed)* adalah 0,66 dan di atas nilai signifikan (0,05), dengan demikian variabel residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 4:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	B	Tolerance	VIF
1			
	(Constant)	.542	
	Kepercayaan	.369	.772
	Kualitas pelayanan	.571	.583
	Keamanan	.384	.254

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai VIF < 10 (2,771 < 10) dan nilai *tolerance* > 0,1 (0,772 > 0,1), variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF < 10 (4,640 < 10) dan nilai *tolerance* > 0,1 (0,583 > 0,1) dan variabel keamanan memiliki nilai VIF < 10 (2,844 < 10) dan nilai *tolerance* > 0,1 (0,254 > 0,1), sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas dengan metode glejser pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.955	1.966		4.764	.000
Kepercayaan	.089	.032	.021	.490	.572
Kualitas pelayanan	-.071	.073	-.256	-1.241	.351
Keamanan	-.092	.041	-.271	-1.899	.037

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Nilai signifikan dengan metode glejser diketahui bahwa pada variabel kepercayaan (X_1) sebesar 0,572, kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,351, dan keamanan (X_3) 0,037. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadi heterokedastistas dikarenakan nilai signifikansi dari variabel variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keamanan (X_3) karena lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 6:

Tabel 6. Hasil Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.542	
Kepercayaan	.369	.442
Kualitas pelayanan	.571	.456
Keamanan	.384	.788

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=0,542+0,369X_1+0,571X_2+0,384X_3$$

Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai B pada kepercayaan (B_1) sebesar 0,369. Nilai kompensasi (B_2) sebesar 0,571. Nilai keamanan (B_3) sebesar 0,384 serta nilai konstanta (a) sebesar 0,542. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keamanan (X_3) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap minat beli (Y).

Uji T

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan

keamanan (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Adapun penentuan nilai t_{tabel} dapat digunakan persamaan sebagai berikut: $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$. Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai t_{tabel} adalah 1,6629. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 7:

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	.543	.287
	Kepercayaan	2.763	.000
	Kualitas pelayanan	2.770	.000
	Keamanan	4.063	.000

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,763 > t_{tabel}$ 1,6629 ini berarti variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,770 > t_{tabel}$ 1,6629 ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pegawai (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Selanjutnya hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $4,063 > t_{tabel}$ 1,6629 ini berarti variabel keamanan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keamanan (X_3) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, $F_{tabel} = (4; 96)$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,48. Hasil uji F pada penelitian dimuat pada Tabel 8:

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236.541	3	59.821	57.389	.000 ^b
	Residual	143.888	96	1.770		
	Total	380.429	99			

Sumber: Hasil Penelitian, 2023.

Tabel 8 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar $57,389 > F_{tabel}$ 2,48 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keamanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keamanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y). Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 9:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.789 ^a	.623	.606	1.298

Sumber : Hasil Penelitian, 2023.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,623 artinya minat beli mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keamanan (X_3) sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hasil regresi dapat dilihat hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,763 > t$ tabel $1,6629$ ini berarti variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kepercayaan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yusuf, 2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di E-Cimmerce Shopee. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian oleh (Yusuf, 2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan uji t yang memiliki nilai signikansi $0,145$ lebih besar dari $0,05$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar $0,717$ menunjukkan bahwa variasi perubahan kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel minat beli ulang (Y) sebesar $71,7\%$ sedangkan sisanya sebesar $28,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $2,770 > t$ tabel $1,6629$ ini berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli pegawai (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Yusuf, 2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di E-Cimmerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan uji t yang memiliki nilai signikansi $0,145$ lebih besar dari $0,05$, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Nilai Adjusted R^2 sebesar $0,717$ menunjukkan bahwa variasi perubahan kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel minat beli ulang (Y) sebesar $71,7\%$ sedangkan sisanya sebesar $28,3\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli

berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar $4,063 > t$ tabel $1,6629$ ini berarti variabel keamanan (X_3) berpengaruh positif terhadap variabel minat beli (Y). Kemudian nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel keamanan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y). sejalan dengan penelitian (Andini, 2021) yang berjudul analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Online Platform*

E-Commerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan, minat beli, keamanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Dan Keamanan (X_3) Terhadap Minat Beli.

nilai F_{hitung} sebesar $57,821 > F_{tabel} 2.48$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keamanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Yusuf, 2020) yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap minat beli ulang di E-Cimmerce Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan uji t yang memiliki nilai signikansi 0,145 lebih besar dari 0,05, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dibuktikan dengan uji t yang memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai Adjusted R2 sebesar 0,717 menunjukkan bahwa variasi perubahan kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) mampu menerangkan variasi perubahan variabel minat beli ulang (Y) sebesar 71,7 % sedangkan sisanya sebesar 28,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

V. KESIMPULAN

Dilihat dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,623 artinya minat beli mampu dijelaskan oleh variabel kepercayaan (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan keamanan (X_3) sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. REFERENSI

- Al Arif, M. N. R. (2015). *Pengantar Ekonomi Syariah: teori dan praktik*
- Andini, K. N. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Online Platform E-Commerce Shopee*. Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Ariella, A. (2021). *Kualitas Pelayanan Pembuatan Surat Izin Usaha Perdagangan Di Dinas Penanaman Modal Dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Murung Raya*. Universitas Islam Kalimantan MAB.
- Ayuwardani. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) *THE. Nominal, VII*(1), 1–16.
- Broutsou, A., & Fitsilis, P. (2012). Online trust: the influence of perceived company's reputation on consumers' trust and the effects of trust on intention for online transactions. *Journal of Service Science and Management, 5*(04), 365.
- Faradisa, I., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis pengaruh variasi produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang konsumen pada Indonesian coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management, 2*(2).
- Lapian, S. J., & Roring, F. (2018). Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shoppe secara online pada anggota pemuda gmim zaitun

-
- mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–5.
- Parastanti, G. P., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Prior Online Purchase Experience terhadap Trust dan Online Repurchase Intention (Survey pada Pelanggan ZALORA Indonesia Melalui Website [www. zalora. co. id](http://www.zalora.co.id)). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 16(1).
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31–62.
- Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Di E-Commerce Shopee*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1–12.