

PENGARUH KEAMANAN, *CONVENIENCE RISK*, DAN PERSEPSI RISIKO PRODUK TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* PADA SITUS JUAL BELI SHOPEE

Gendis Chintia Luna, Eka Sudarusman*

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN

gendiscluna@gmail.com, * *Corresponding author*: ekasud@yahoo.com

Abstrak

Transaksi online adalah jual beli melalui media internet, sehingga pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung. Semakin mudahnya dalam bertransaksi juga akan berpengaruh pada pandangan masyarakat, hal ini tidak terlepas dari banyaknya kasus kejahatan online seperti *hacker* kartu kredit, transaksi ilegal dan penipuan. Penelitian ini berusaha untuk mencari tahu pandangan masyarakat terhadap transaksi *online*, dari sisi keamanan, risiko, dan juga persepsi risiko produk terhadap minat beli *online*. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta untuk menganalisis pengaruh keamanan, *convenience risk*, dan persepsi risiko produk terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Keamanan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli *online*. *Convenience risk* (Kenyamanan) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Persepsi Risiko Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

Kata kunci: keamanan, *convenience risk*, persepsi risiko produk, minat beli online

Abstract

Online transactions are buying and selling through internet media, so buyers and sellers do not meet face to face. The easier it is to make transactions, it will also affect people's views, this is inseparable from the many cases of online crimes such as credit card hackers, illegal transactions and fraud. This research seeks to find out the public's view of online transactions, in terms of security, risk, and also the perception of product risk on online buying interest. This research was conducted in Yogyakarta to analyze the effect of security, convenience risk, and perceived product risk on online purchase intention on the Shopee buying and selling site. Based on the results of the analysis and discussion, the conclusions of this study are as follows: Security (X1) has no effect on online buying interest. Convenience risk (X2) has a positive and significant effect on online buying interest. Perceived Product Risk (X3) has a positive and significant effect on online buying interest.

Keywords: security, convenience risk, perceived product risk, interest in buying online

PENDAHULUAN

Saat ini Indonesia dan negara lain di dunia sedang berjuang memutus rantai persebaran Virus Covid 19, semua orang dituntut melakukan kegiatan di rumah dan meminimalkan kegiatan di luar rumah. Segala kegiatan seperti bekerja, belajar, berdiskusi dan mengerjakan hal lain secara *during/ bertatap* muka virtual dengan menggunakan internet melalui gadget. Seperti halnya berbelanja, seiring berkembangnya teknologi dan kondisi saat ini maka masyarakat lebih memilih berbelanja kebutuhan melalui *onlineshop*. Perdagangan *online* atau elektronik melalui web dan internet disebut sebagai *E-commerce*. Dengan belanja melalui *E-commerce*, masyarakat memiliki jangkauan area toko dan negara yang lebih luas, contohnya masyarakat yang ingin belanja barang import/dari luar negeri tidak perlu ke luar negeri untuk membeli. Selain mudah, belanjaonline juga menjadi alternatif masyarakat karena efisien biaya, tenaga dan waktu tanpa memikirkan jarak. Menurut data (Kompas, 2021), dari laporan "*Navigating Indonesia's E-Commerce: Omni channel as the Future of Retail*" menyatakan bahwa 74,5% konsumen lebih banyak berbelanja online daripada berbelanja offline.

Saat ini *market place* berkembang pesat dan semakin mudah izin akses di Indonesia, juga menjadi keuntungan tersendiri bagi penjual/pengusaha untuk memasarkan produknya melalui *market place* tanpa harus membuat website berbayar sendiri dan menghemat biaya promosi. *Market place* adalah bagian dari E-Commerce yang digunakan sebagai wadah promosi barang oleh penjual. Menurut Brunn, Jensen dan Skovgaard (2002), *market place* adalah tempat komunitas bisnis yang interaktif secara elektronik yang menyediakan pasar, dimana perusahaan dapat berpartisipasi dalam *business to business* (B2B) *E-commerce* atau kegiatan *e-business* lainnya. Beberapa nama *market place* di Indonesia adalah Shopee, Lazada, Akulaku, Blibli.com, Tokopedia, Bukalapak, Jd.Id, OLX, dan lainnya.

Dilihat dari data persaingan *E-Commerce* Indonesia tahun 2020, Shopee menempati peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan pengunjung terbanyak (Iprice.group). Menurut data (Bisnis.com, 2021), Berdasarkan riset pasar aplikasi mobile App Annie, Shopee masih mencatatkan posisi teratas sebagai aplikasi belanja daring yang ramai digunakan oleh masyarakat Indonesia. Shopee menjadi platform belanja daring teratas di Indonesia pada tahun 2021 dengan kunjungan sebanyak 26,92 juta. Data tersebut dilihat dari jumlah total unduhan aplikasi dan total pengguna aktif bulanan. Shopee adalah *marketplace* yang menyediakan barang, jasa, dan pinjaman uang online yang terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Shopee adalah situs jual beli yang memberikan perlindungan privasi persebaran data pribadi konsumen sesuai surat perjanjian yang ditanda tangani oleh konsumen saat mengisi data. Selain itu memberikan banyak kemudahan dalam bertransaksi, seperti memberikan beberapa alternatif pembayaran (cash on delivery/COD, shopee pay, transaksi bank, pembayaran melalui Indomaret/Alfamart, dan cicilan melalui shopee pay later), memberikan refund/pengembalian uang untuk barang rusak maupun tidak sampai ke tangan konsumen, pemesanan 24 jam, dan menyediakan space penilaian ataupun rating untuk semua barang yang dijual, sehingga hal ini mampu memberikan konsumen referensi tentang barang yang akan dibeli.. Transaksi online adalah jual beli melalui media internet, sehingga pembeli dan penjual tidak bertatap muka secara langsung. Semakin mudahnya dalam bertransaksi juga akan berpengaruh pada pandangan masyarakat, hal ini tidak terlepas dari banyaknya kasus kejahatan online seperti hacker kartu kredit, transaksi ilegal dan penipuan. Banyak masyarakat yang takut untuk bertransaksi online karena rumitnya proses transaksi, aplikasi Shopee ataupun internet error, tidak percaya akan produk yang dijual, kurangnya pengalaman dalam berbelanja online, takut barang tidak sampai ke tangan pembeli, serta penyebaran data pribadi yang di unggah. Dari uraian latar belakang diatas penulis mengambil faktor penting yang diperhatikan konsumen dalam bertransaksi, yaitu:

keamanan (security), *convenience risk* (kenyamanan), dan persepsi risiko produk (product risk). Dalam penelitian Anwar dan Afifah (2016), mendapatkan kesimpulan faktor keamanan menjadi hal yang paling diperhatikan dalam berbelanja online. Dalam penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Sebaliknya Baskara dan Hariyadi (2014) mendapatkan kesimpulan bahwa keamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli online. Faktor kedua adalah *convenience risk* yang dinilai merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat beli. Dalam penelitian Mahkota et al. (2014), mendapatkan kesimpulan *convenience risk* (kenyamanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Sedangkan penelitian Dewi dan Nina (2019), mendapatkan kesimpulan bahwa *convenience risk* (kenyamanan) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli online. Penelitian Yunita, dkk (2019), mendapatkan kesimpulan bahwa persepsi risiko produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Sebaliknya dengan penelitian Sugiyanto (2021), mendapatkan kesimpulan bahwa persepsi risiko produk tidak berpengaruh terhadap minat beli online.

TINJAUAN LITERATUR

Minat Beli

Menurut Fahmi (2018), minat beli adalah faktor motivasional yang mendorong individu untuk menggunakan produk tertentu, mengacu pada penilaian subjektif konsumen terhadap hasil refleksi serta evaluasi menyeluruh terhadap produk atau jasa. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012).

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli dapat disimpulkan sebagai niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Japarianto & Adelia (2020), minat beli adalah kecenderungan untuk merasa tertarik atau terdorong untuk melakukan kegiatan mendapatkan dan memiliki barang dan jasa. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli merupakan pernyataan dalam diri konsumen yang menunjukkan kecenderungan atau ketertarikan konsumen untuk membeli sebuah produk dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu yang dapat digunakan oleh pihak pemasar untuk menjadi prediksi keinginan pelanggan. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Minat beli terjadi ketika seseorang membutuhkan produk tertentu setelah melakukan evaluasi atau mempersepsikan produk tersebut apakah layak atau tidak untuk dibeli (Madahi & Sukati, 2012). Minat beli adalah suatu aktivitas yang dilakukan konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Minat beli mempunyai tiga tahap yaitu: Attention, Interest dan Desire. Pada tahap attention, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau simbol-simbol lainnya. Tahap selanjutnya

adalah interest, ketika perhatian sudah tertuju pada suatu produk, *maka muncul* ketertarikan terhadap suatu produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik. Tahap ketiga adalah desire, tahapan ini dimana memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk

Keamanan (*security*)

Dalam sebuah buku bertemakan keamanan sistem informasi, menyebutkan bahwa domain keamanan sistem informasi menggabungkan identifikasi dari aset data dan informasi suatu organisasi dengan pengembangan dan implementasi kebijakan-kebijakan, standar-standar, pedoman-pedoman, dan prosedur-prosedur. Ia mendefinisikan praktek-praktek manajemen klasifikasi data dan manajemen risiko. Ia juga membahas masalah kerahasiaan (*confidentiality*), integritas (*integrity*), dan ketersediaan (*availability*) dengan cara mengidentifikasi ancaman-ancaman mengelompokkan aset-aset organisasi, dan menilai ancaman (*vulnerabilities*) mereka sehingga kendali-kendali keamanan yang efektif dapat diimplementasikan Menurut Resmanasari et al (2020), keamanan diartikan sebagai kemampuan penjual dalam menjamin keutuhan barang yang dijual dengan melakukan pengawasan dan penjagaan atas transaksi data dan produk agar tidak rusak.

Menurut Park & Kim (2004), keamanan diartikan sebagai kemampuan toko ~~ata~~ dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Sebagai saluran pemasaran baru, *online shop* lebih mengandung ketidakpastian dan risiko dibandingkan dengan pembelian secara konvensional. Hal ini dikarenakan antarpengjual dan pembeli tidak saling bertemu pada saat transaksi berlangsung (Alwafi & Magnadi, 2016). Kejahatan secara online pun tidak dapat dihindari namun *Shopee* menawarkan keamanan dalam transaksi yang terjadi. Dengan adanya jaminan keamanan yang diberikan, diharapkan pengguna *Shopee* dapat melakukan transaksi secara lebih amandan tidak khawatir oleh adanya penipuan pada saat transaksi tersebut. Sehingga jaminan keamanan yang ditawarkan diduga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Shopee*. Ketika jaminan keamanan yang ditawarkan oleh pihak *Shopee* memadai akan membuat pengguna *Shopee* melakukan pembelian online di *Shopee*.

Shopee adalah situs jual beli *online* yang transaksinya dilakukan melalui aplikasi, dalam aplikasi tersebut tertera perjanjian akan keamanan data dan transaksi yang di setuju oleh pihak *shopee* dan customer. Adapun peraturan sesuai undang-undang ITE yang berlaku. Sehingga customer merasa aman dalam bertransaksi karena mendapatkan rasa aman akan kerahasiaan dari pihak luar maupun *hacker*. Selain itu *Shopee* memberikan bukti resi pengiriman secara langsung ketika selesai bertransaksi. Adanya faktor keamanan yang memadai memiliki pengaruh terhadap kepercayaan customer akan transaksi online yang aman.

Convenience Risk (Kenyamanan)

Kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas menggunakan suatu teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri. Kenyamanan adalah hasil dari kesenangan dan kebahagiaan pada saat pengalaman belanja *online*, bukan pada saat proses belanja selesai (Riyadi et al, 2014). Kenyamanan adalah shopping enjoyment yang dapat memperkirakan niat untuk kembali ke situs web dan mengukur dimensi dalam hal pengalaman yang asyik, menyenangkan, menarik dan nyaman. Jika konsumen merasa senang dan tumbuh rasa rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya. Mereka akan menelusuri lebih lanjut, dan terlibat akan pembelian yang tidak terencana sehingga mencari lebih banyak produk dan kategorinya.

Menurut Insani (2013), kenyamanan diakui sebagai faktor yang mendorong keputusan konsumen untuk membeli secara *online* dirumah. Kenyamanan ini adalah mengenai waktu, ruang dan penghematan upaya yang dilakukan konsumen. Tidak ada kerumunan orang yang berbelanja atau mengantri dan tidak ada kemacetan lalu lintas atau kepadatan tempat parkir sehingga dapat membantu untuk menghemat dan mempersingkat waktu. Karena sifat dari website yang menyediakan *informasi produk dalam weblink, konsumen dapat melakukan pendekatan* terhadap produk atau apa yang mereka inginkan secara lebih mudah dengan hanya menggeser dan mengklik mouse. Proses pemesanan dalam website tentu juga lebih terasa nyaman karena adanya pengiriman pesan konfirmasi ke konsumen, termasuk rincian pemesanan atau lainnya mengenai produk melalui email. Hal ini membantu menghemat waktu dan upaya konsumen. Meskipun dalam beberapa kasus belanja *online* dianggap gagal apabila pemesanan memakan waktu dan rumit.

Menurut Keliat, et al (2015), kenyamanan merupakan suatu keadaan seseorang merasa sejahtera atau nyaman baik secara mental, fisik maupun sosial. Seorang individu merasa nyaman terhadap *layanan online shopping, misalnya seperti perusahaan membalas email* dengan baik, memahami kebutuhan pelanggan, serta mengatasi masalah dan melayani keluhan konsumen dengan ramah. Pelanggan yang merasakan pengalaman menyenangkan dan mengasyikkan maka akan tumbuh rangsangan selama pengalaman belanja mereka, mereka sangat mungkin untuk terlibat dalam perilaku belanja berikutnya.

Pemrosesan barang yang cepat dan mudahnya dalam memilih item produk akan mempengaruhi customer dalam membeli produk yang diinginkan. Selain itu pengiriman dan estimasi sampai tempat tujuan menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh customer dan mempengaruhi pembelian kembali jangka panjang. Faktor kenyamanan *mempengaruhi dalam minat beli online Shopee karena menjadi salah satu faktor penting yang memberikan konsistensi penjual dan pihak Shopee, tidak sedikit customer yang membeli barang urgent (segera dipakai di waktu tertentu)*, hal ini memperhitungkan estimasi produk datang dan kesesuaian resi yang dikirimkan oleh penjual. Apabila customer merasa *convenience risk*-nya aman, maka customer akan membeli lagi dalam jangka waktu yang panjang.

Persepsi Risiko Produk

Menurut Sugiyono et al (2021), persepsi risiko produk adalah kemungkinan bahwa produk yang dibeli melalui internet tidak memenuhi kriteria seperti yang konsumen pikirkan pada saat melakukan pemesanan. Risiko produk berarti risiko yang melekat pada kinerja atau *convenience risk* setelah pembelian dengan menggunakan internet (Haider & Nasir, 2016). Persepsi tersebut adalah persepsi negatif konsumen atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hal hasil yang negatif dan memungkinkan bahwa hasil tersebut menjadi nyata. Hal ini merupakan masalah yang senantiasa dihadapi konsumen dan menciptakan suatu kondisi yang tidak pasti misalkan ketika konsumen menentukan pembelian produk baru.

Persepsi risiko produk didefinisikan sebagai keyakinan konsumen mengenai potensi ketidakpastian sebuah hasil negatif dari transaksi elektronik. Risiko yang dirasakan ketika ada kegagalan produk karena teknologi (misalnya pelanggaran dalam sistem) dan kesalahan manusia (misalnya kesalahan memasukkan data). Risiko produk yang berbeda kualitas, warna dan model dari layar komputer adalah hal terbesar yang ditakutkan oleh konsumen. Tidak seperti konsumen offline, konsumen *online* khawatir dengan risiko dalam pembelian di website (Insani, 2013). Adanya kesesuaian produk yang datang dengan foto produk yang ditampilkan di website dan size yang tertera dalam keterangan mempengaruhi mindset customer untuk melakukan transaksi di Shopee. Selain itu adanya garansi atau retur produk menjadi perhatian

customer akan pembelian online dalam situs jual beli online. Risiko akan produk mempengaruhi minat jual beli *online Shopee*, ketakutan akan estimasi kesamaan produk menjadi faktor yang harus diperhatikan oleh customer. Semakin persepsi risiko produk baik, maka minat beli di situs jual beli *onlineShopee* semakin tinggi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli

Dalam beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada privasi keamanan yang harus diperhatikan pada perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel keamanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online pada situs jual beli *Shopee* (Yunita et al, 2019; Anwar & Afifah, 2016; Ramadhan et al, 2021; Furi et al, 2020; Dewi & Nina, 2019; Fahmi, 2018; dan Resmanasari et al, 2020), sedangkan pada penelitian lain variabel keamanan menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee* (Baskara & Hariyadi, 2019). Berdasarkan inkonsistensi hasil penelitian diatas penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₁: Keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee*

Pengaruh Convenience Risk (Kenyamanan) terhadap Minat Beli

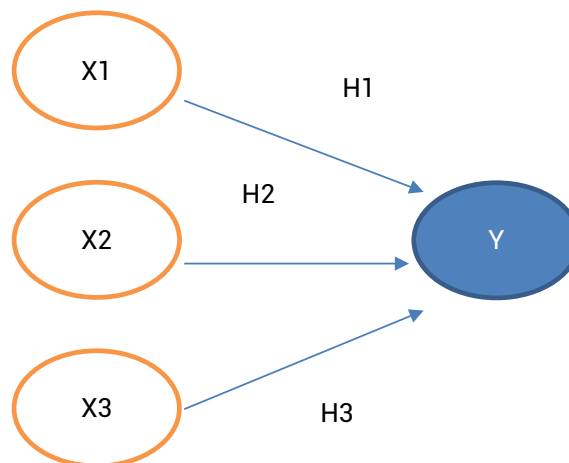
Dalam beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada faktor yang mendorong untuk mempelajari kenyamanan pada perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee* (Furi et al, 2020; Resmanasari, 2020; Rafidah, 2017 dan Ramadhan et al, 2021). Sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee* (Dewi & Nina, 2019). Adanya inkonsistensi dari hasil penelitian tersebut penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Convenience risk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee*.

Pengaruh Persepsi risiko produk terhadap Minat Beli

Dalam beberapa penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa ada faktor yang mendorong untuk mempelajari persepsi risiko produk pada perilaku belanja *online* di masa yang akan datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi risiko produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee* (Yunita et al, 2019). Penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi risiko produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee* (Ramadhan et al, 2021), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi risiko produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee* (Sugiyanto et al, 2021). Adanya inkonsistensi dari hasil penelitian tersebut penulis merumuskan suatu hipotesis sebagai berikut:

H₃: Persepsi risiko produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli *Shopee*.

Kerangka Penelitian**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

X1 : Keamanan

X2 : *Convenience Risk*

X3 : Persepsi Risiko Produk

Y : Minat Beli

METODOLOGI PENELITIAN***Definisi Konsep*****Minat Beli**

Minat beli yaitu adanya rangsangan positif mengenai suatu objek sehingga memunculkan motivasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dilihatnya (Furi, dkk., 2020). Minat beli muncul karena hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli atau menggunakan suatu produk (Fahmi, 2018).

Keamanan (*security*)

Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data (Park & Kim, 2006). Toko *online* mampu dan wajib menjaga keamanan, kerahasiaan, dan menjaga dari penyalahgunaan data pengguna yang terdaftar dalam sistem aplikasi Shopee ketika melakukan pengisian administrasi.

***Convenience risk* (kenyamanan)**

Risiko kenyamanan (convenience risk) adalah hal yang berkaitan dengan persepsi konsumen bahwa mereka akan menghadapi kesulitan dalam memesan, membatalkan suatu pesanan, adanya penundaan dalam menerima atau kesulitan dalam mengembalikan produk (Bhatti et al., 2018).

Persepsi Risiko Produk (*product risk*)

Persepsi risiko produk yaitu situasi konsumen mengalami ketidakpastian atas konsekuensi pengambilan keputusan pembelian yang telah dilakukan (Resmanasari et al., 2020). Toko *online* menyediakan kolom penilaian untuk setiap item produk yang dijual, memberikan *refund*

untuk produk yang tidak sampai tujuan, memberikan retur untuk produk yang rusak dan tidak sesuai warna.

Definisi Operasional

Minat Beli

Perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand (Indika & Jovita, 2017). Variabel minat beli ini akan diukur dengan beberapa indikator antara lain (Ferdinad, 2002):

- i. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- ii. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- iii. 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.
- iv. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif produk tersebut.

Keamanan

Kemampuan toko menjaga keamanan atas segala keamanan atas segala transaksi. Variabel keamanan ini akan diukur dengan beberapa indikator antara lain (Yunita et al., 2019; Resmanasari et al., 2020):

- i. Tidak menyalahgunakan data pribadi konsumen.
- ii. Memberikan penjagaan dan merahasiakan data dirikonsumen dari pihak hacker.
- iii. Memberikan keyakinan akan jaminan keamanan.
- iv. Ada bukti transaksi melalui nomor resi pengiriman.

Convenience Risk (kenyamanan)

Persepsi konsumen bahwa membeli produk melalui internet akan membutuhkan waktu lebih lama untuk sampai ke tempat yang diinginkan. Variabel *convenience risk* ini akan diukur dengan beberapa indikator antara lain (Bhatti et al., 2020):

- i. Ketidakyaman dan kerumitan membeli produk melalui online.
- ii. Proses pengiriman barang mungkin lebih dari waktu estimasi pengiriman produk.
- iii. Adanya pemrosesan dalam waktu yang lama untuk pengembalian barang secara online.
- iv. Adanya kesulitan dalam transaksi online.

Persepsi Risiko Produk (Product Risk)

Kekhawatiran pembeli akan barang yang ditampilkan di website dan barang yang datang. Variabel Persepsi Risiko Produk ini akan diukur dengan beberapa indikator antara lain (Haider & Nasir, 2016):

- i. Adanya ketidaksesuaian produk di website dan barang datang.
- ii. Takut akan kerusakan barang yang datang.
- iii. Barang tidak bisa dicoba secara.
- iv. Takut akan tanggung jawab toko aftersale produk.

Teknik Pengambilan Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah data kuantitatif dengan menggunakan teknik survei. Menurut Wiyono (2011), teknik survei adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyelidikan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama dalam wilayah tertentu. Teknik survei yang digunakan berfokus pada pengumpulan data tentang informasi-informasi tertentu dari narasumber, yang nantinya akan digunakan peneliti untuk memecahkan masalah. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang dapat dinyatakan dalam bentuk angka-angka, yang mewakili nilai dari jawaban kuisisioner yang telah ditentukan oleh penulis.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer. Menurut Wiyono (2011), berdasarkan sumbernya data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif. Data ini disering disebut data mentah, peneliti mendapatkan datanya dari sumber pertama. Sumber data penelitian ini meliputi responden individu, pengambilan data dengan penyebaran kuisisioner *online melalui internet*. Dalam pengisian kuisisioner *online* ini terdapat pengisian mengenai identitas responden dan daftar pertanyaan mengenai variabel-variabel yang akan diteliti, pernyataan-pernyataan tersebut dikembangkan dengan metode Likert Scale dengan interval 1s/d 5.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kelompok subjek yang akan diteliti. Kelompok subjek ini harus memiliki karakteristik bersama yang membedakan dari kelompok subjek yang lain (Wiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berusia ≥ 18 tahun di wilayah Kota Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Shopee untuk transaksi *online*. Sampel adalah bagian populasi yang terwakili dan akan diteliti atau sebagian jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang terwakili (Wiyono, 2011). Sampel dalam penelitian menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode *Purposive Sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian, artinya sebelum sampel diambil, ditentukan dulu batasan-batasan sampel yang seperti apa yang akan diambil (Wiyono, 2011).

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini:

1. Penelitian di wilayah Yogyakarta.
2. Masyarakat umur > 18 tahun.
3. Mampu menggunakan internet sesuai UU No. 23 tahun 2002.
4. Memiliki izin akses legal aplikasi Shopee.

Menurut Haier dalam et al (1998), terdapat pedoman dalam pengukuran sampel, yaitu: Sampel dalam penelitian yang representatif dalam suatu penelitian adalah 100-200. Jumlah sampel diambil minimal 5 kali dari jumlah parameter atau indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan indikator yang berjumlah 20 indikator, sehingga total sampel yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu $20 \times 5 = 100$ sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Teknik Pengambilan Data

Pengambilan data dilaksanakan pada bulan Juni dan Juli selama 16 hari yaitu pada tanggal 25 Juni dan 11 Juli 2022. Peneliti memperoleh data melalui penyebaran kuesioner offline di wilayah Yogyakarta. Penelitian di Wilayah Yogyakarta dengan tujuan mengetahui minat beli online di aplikasi Shopee masyarakat di Yogyakarta, mengetahui bahwa minat beli online saat ini sedang marak dan berkembang pesat di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini mengambil sampel 100 koresponden dengan berbagai macam perbedaan latar belakang umur, jenis kelamin, frekuensi pembelian dan profesi.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden didominasi oleh responden berusia ≥ 18 tahun yakni sebanyak 87%, sedangkan sisanya adalah responden berusia 18 tahun yakni sebesar 13%. Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 24% sedangkan perempuan sebesar 76%. Responden yang pernah melakukan pembelian online menggunakan Shopee sebesar 100%. Responden dengan frekuensi melakukan pembelian online di Shopee sebulan sekali sebesar 43%, yang melakukan transaksi online seminggu sekali sebesar 22% dan seminggu > 1 sebesar 35%.

Uji Validitas

Dengan signifikansi 5%, jumlah data ($n=100$, $df=100-2=98$), diperoleh r tabel = 0.1966, pengujian validitas setiap item pernyataan menggunakan bantuan program SPSS 25.00. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel minat beli (Y), keamanan (X_1), convenience risk (X_2), dan persepsi risiko produk (X_3) mempunyai hasil r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Dengan signifikansi 5% dan kriteria pengujian dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha $> 0,70$. Pengujian reliabilitas setiap item pernyataan menggunakan bantuan program SPSS 25.00 for Windows. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini, Alpha untuk semua item variabel keamanan (X_1), Convenience risk (X_2), Persepsi Risiko Produk (X_3) dan minat beli online (Y) lebih besar dari 0.07. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen dari variabel tersebut menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama, maka instrumen dinyatakan reliabel atau masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2006). Pada uji ini data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini dengan Kolmogorov-Smirnov Test, diketahui nilai Asymp. Sig sebesar 0,162 $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian dengan nilai $\text{Sig} > 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi atau heteroskedastisitas.

- 1) Keamanan $0,925 > 0,05$, maka H1 diterima yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 2) Convenience risk $0,726 > 0,05$, maka H2 diterima yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- 3) Persepsi Risiko Produk $0.353 > 0,146$, maka H3 diterima yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan *adanya korelasi antar variabel independen (bebas)*. Model regresi seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2018). Dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) keamanan (X1) sebesar 1.958, *convenience risk* (X2) sebesar 1.640 dan persepsi risiko produk (X3) sebesar 2.058. Dari ketiga variabel tersebut masing-masing hasilnya lebih kecil dari 10. Untuk nilai *Tolerance* diketahui bahwa keamanan (X1) 0.511, *convenience risk* (X2) sebesar 0.610 dan Persepsi Risiko Produk (X3) sebesar 0.486. Ketiga variabel tersebut masing-masing hasilnya lebih dari 0.1. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak ada masalah multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu alat untuk mengetahui nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (Ghozali, 2006). Persamaan regresi linier berganda dengan tiga variabel bebas sebagai berikut:

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

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.957	1.322		1.480	.142
	X1	.001	.077	.001	.008	.993
	X2	.191	.071	.200	2.669	.009
	X3	.711	.087	.686	8.185	.000

Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil analisis regresi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,957 + 0,001 X_1 + 0,191 X_2 + 0,711 X_3 + e$$

Konstanta menunjukkan nilai sebesar 1,957 artinya jika keamanan (X1), *convenience risk* (X2), dan persepsi risiko produk (X3) bernilai 0, maka minat beli online (Y) memiliki nilai sebesar 1,957. Koefisien regresi untuk variabel keamanan menunjukkan nilai sebesar 0,001. Koefisien regresi variabel keamanan bernilai positif artinya pada saat keamanan meningkat maka minat beli online juga akan mengalami peningkatan. Begitu pula saat keamanan turun maka minat beli online juga mengalami penurunan. Ketika keamanan mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka niat bertransaksi online akan mengalami peningkatan sebesar 0,001. Sebaliknya apabila terjadi penurunan tingkat keamanan sebesar 1 tingkat, maka akan mengakibatkan penurunan minat beli online sebesar 0,001.

Koefisien regresi variabel *convenience risk* sebesar 0,191. Koefisien regresi variabel *convenience risk* bernilai positif artinya pada saat *convenience risk* meningkat maka minat beli online akan mengalami kenaikan. Sebaliknya pada saat *convenience risk* turun maka minat beli online akan mengalami penurunan. Ketika *convenience risk* mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka minat beli online akan mengalami kenaikan sebesar 0,191. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan *convenience risk* sebesar 1 tingkat, maka akan mengakibatkan penurunan minat beli online sebesar 0,191.

Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko Produk sebesar 0,711. Koefisien regresi variabel Persepsi Risiko Produk bernilai positif artinya pada saat Persepsi Risiko Produk meningkat maka minat beli online juga akan mengalami peningkatan. Sebaliknya saat nilai turun maka minat beli online juga mengalami penurunan. Ketika Persepsi Risiko Produk mengalami kenaikan sebesar 1 tingkat, maka minat beli online akan mengalami peningkatan sebesar 0,711. Sebaliknya apabila terjadi penurunan tingkat sebesar 1 tingkat, maka akan menyebabkan penurunan minat beli online sebesar 0,711.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependent. Kriteria dalam penelitian ini:

- Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak

Hasil uji t dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.957	1.322		1.480
	X1	.001	.077	.001	.008
	X2	.191	.071	.200	2.669
	X3	.711	.087	.686	8.185

Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel uji t dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$) dan t tabel diperoleh dengan hasil sebagai berikut:

- Keamanan (X1) menunjukkan nilai sig sebesar $0,993 > 0,05$ maka H1 ditolak, artinya variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli online
- Convenience risk (X2) memiliki nilai sig sebesar $0,009 < 0,05$ maka H2 diterima, artinya variabel convenience risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.
- Persepsi Risiko Produk (X3) memiliki nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka H3 diterima, artinya variabel persepsi risiko produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Koefisien determinasi berganda (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari pengaruh keseluruhan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain atau yang tidak dimasukkan ke dalam model. Model dianggap baik apabila koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu (Gujarati, 2001)

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.662	1.365

Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,662 (66,2%). Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel keamanan, convenience risk dan persepsi risiko produk untuk menjelaskan besarnya minat beli *online* adalah sebesar 66,2% sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel bebas penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berikut pembahasan dari hasil penelitian yang dapat dibandingkan dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya yaitu:

Variabel keamanan

Variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap niat bertransaksi *online*. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan (Baskara, 2014) didalam penelitiannya dijelaskan bahwa variabel keamanan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian secara *online*. Dalam penelitian menyatakan masih banyak konsumen yang kurang mengerti bahkan mengabaikan kemampuan keamanan *webstore* dalam mengelola dan menjaga data pribadi konsumen dengan baik, walau kenyataannya sebagian besar *webstore* adalah pengusaha mikro, kecil, dan menengah yang umumnya belum memiliki sistem keamanan yang memadai untuk mengelola data pribadi konsumen. Konsumen seolah-olah sudah percaya dan yakin terhadap penjual saat

pelayanan dan pemberian informasi tentang produk yang diinginkan konsumen. Pada akhirnya kualitas pelayanan yang baik dapat mengurangi bahkan menghilangkan faktor keamanan. Dapat disimpulkan bahwa sistem keamanan dari webstore yang tinggi atau yang rendah tidak ada pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial

Variabel *Convenience Risk*

Variabel *convenience risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*, penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahkota (2014) yang menjelaskan bahwa dalam penelitiannya variabel *convenience risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online. Kenyamanan merupakan kondisi perasaan dari yang paling nyaman sampai paling tidak nyaman, yang dipersepsikan secara responsif oleh individu, nyaman bagi individu tertentu belum tentu dirasakan nyaman bagi individu lainnya. Kunci dalam mendapatkan kenyamanan bagi pembeli produk di website Ride Inc adalah memberikan tingkat kenyamanan yang lebih tinggi yang dapat memudahkan pembeli melakukan transaksi pembelian. Seorang individu merasa nyaman terhadap layanan di website misalnya seperti terdapat musik pada saat membuka website maka akan memotivasi mereka untuk melihat produk lebih sering. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian online

Variabel Persepsi Risiko Produk

Variabel Persepsi Risiko Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat bertransaksi *online*, penelitian ini didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yunita, dkk (2019) yang menjelaskan bahwa dalam penelitiannya variabel *product risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di *E-Commerce*. Apabila tingkat nilai persepsi risiko produk tinggi maka penjual memberikan jaminan garansi, keutuhan barang datang, *refund* untuk barang yang tidak sampai tangan penjual, dan keamanan barang lain. Karena penjual yang konsisten memberikan jaminan terhadap pembeli, maka hal itu menjadikan minat pembelian online meningkat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Keamanan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli *online*.
- *Convenience risk* (Kenyamanan) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online.
- Persepsi Risiko Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*.

Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,662 (66,2%). Variabel keamanan, *Convenience Risk* dan Persepsi Risiko Produk mempengaruhi minat beli *online* sebesar 66,2%, sisanya sebesar 33,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak masuk dalam variabel bebas penelitian.

Keterbatasan dan Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian yang selanjutnya adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, variabel kenyamanan memberikan pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Artinya pembelian online Shopee dipengaruhi oleh kenyamanan yang dirasakan oleh pembeli ketika bertransaksi online. Hal tersebut bisa disimpulkan bahwa kedepannya Shopee harus mempertahankan konsistensi penjual dalam memberikan pelayanan terhadap pembeli.

Bagi penjual yang menjual produk di platform Shopee kedepannya harus sesuai antara produk dan foto item produk, dan konsisten dalam memberikan garansi, kesempurnaan produk dan servis setelah pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya yang lebih baik maka peneliti bisa menambahkan beberapa variabel bebas (independen) yang belum diteliti dalam penelitian ini. Selain itu peneliti selanjutnya bisa melakukan penelitian ke cakupan wilayah yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwafi, Fachrizi & Rizal Hari Magnadi. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan terhadap Toko dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Secara Online pada Situs Jual Beli Tokopedia.com. *Jurnal Manajemen Vol.5 No.2*.
- Anwar, Resa Nurlaela & Aulia Afifah. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Vol.9 No.1*.
- Bakti Umar, Hairudin, & Maria Septijantini Alie. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Vol.22 No.1*.
- Baskara, Isnain Putra, G. T. H. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites). *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro ABSTRACT*.
- Bhatti, A. et al. (2020). *Factors Effecting Online Shopping Behavior with Trust as Moderation*. *Jurnal Pengurusan*, 60(2020), 109-122.
- Brunn, Peter, Martin Jensen & Jacob Skovgaard. (2002). *e-Market places Crafting A winning Strategy*. *European Management Journal Elsevier Vol.2*.
- Dewi, Nuning Nurna & Nina PS. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Pengalaman Pembelian terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Menggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2302-4747.
- Fahmi, Syaifuddin. (2018). Pengaruh Persepsi Keamanan dan Kepercayaan terhadap Niat Konsumen dalam Melakukan Transaksi E-Commerce, Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis Vol.1 No.1*.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Furi, Ratna, et al., (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman BerbelanjaterhadapMinatBeliOnlinepadaSitusJualBeliShopee. *E-JurnalRisetManajemen*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Ed.14. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* Ed.14. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25 (Kesembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. (2001). *Ekonometrika Dasar*, Jakarta: Erlangga
- Haider,A.,&Nasir,N.(2016). *FactorsAffectingOnlineShoppingBehaviorof Consumersin Lahore, Pakistan. Journal of Management Engineering and InformationTechnology(JMEIT)*, 3(6), 163–170.
- Indika, Deru & Cindy Jovita. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.50 No.03
- Insani, Erlang Prima. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan terhadap Minat Beli Secara Online pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi PT. KAI. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol.12 No.3.
- Japariato Edwin & Stephanie Adelia. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.14No.1.
- Kotler, Philip. (1998). *Marketing Management*. New Jersey; A Simon & Schuster Company.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 15. Pearson Education, Inc.
- Madahi,Abdolrazaq &Inda Sukati. (2012). *TheEffectofExternalFactorson PurchaseIntention Amongs Young Generation in Malaysia. International BusinessResearch*Vol.5No.8.
- Mahkota, Andy Putra, et al., (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pelanggan Website Ride Inc). *JurnalAdministrasiBisnis*Vol.8No.2.
- Monuwe et al. (2004). *What Derives Consumers to Shop Online? A Literature Review. nternatonal Journal of Service Industry Management* Vo.15No.1.
- Priyatno, D. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS Praktisdan Mudah Dipahami Untuk Tingkat Pemuladan Menengah*. Gava Media.
- Park, C.H., & Y. G. Kim. (2006). *The Effect Of Information Satisfactionand Relational Benefiton Consumers Online Site Commitmennts ”.Journal of Electronic Commercein Organizations*4 (1).
- Rafidah. 2017. Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Onlinedi Lazada. *JurnalIlmu danRisetManajemen*Vol.6No.2.
- Resnawari, et al., (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online (Studi Pada Masyarakat Kota Sukabumi). *JurnalEkonomak*VolNo.2.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*.

Jakarta: PT. Indeks.

Sugiyanto, et al., (2021). Pengaruh Keamanan Bertransaksi, Kemudahan Transaksi, dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Tokopedia). *Jurnal Informatika Kesatuan Vol.1 No.1*.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.

Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0* (ed.1). UPP STIM YKPN.

Yunita, Nahla Rahma Yunita, et al., (2019). Pengaruh Persepsi Resiko, Kepercayaan, dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Buka Lapak (Studi Kasus pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi Vol.3 No.1*.

<https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>

<https://teknologi.bisnis.com/read/20211008/266/1452223/shopee-kukuhkan-posisi-sebagai-e-commerce-peringkat-atas-di-indonesia>

