

**Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan Dan Resiko
Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB angkatan 2017 yang pernah berbelanja di Shopee)**

Oleh :

Nanik Krismonika*

Siti Asiyah**

Khalikussabir***

Email : kinankrismon@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The type of study used is a descriptive study with a descriptive analytical approach. The purpose of this study was to determine the impact of reliability and product quality, convenience and risk on consumer buying interest online. The sample used in this study were 100 respondents who were students of the Faculty of Economics and Business class 2017, especially those who had worked in shopee. The data collection method used a questionnaire. The analytical methods used in this study are instrumental testing, normality testing, classical assumption testing, heteroscedasticity test, Multiple linear regression analysis, f-test and t-test using SPSS 16.0 data processing. The results of this study are, trust partially affects consumer buying interest, product quality partially affects consumer purchase interest, convenience partially affects consumer purchase interest, risk partially affects consumer purchase interest. Trust, product quality, convenience, and risk simultaneously affect consumer buying interest online.

Keywords: Trust, Product Quality, Convenience, Risk and Consumer Purchase Interest

Pendahuluan

Indonesia adalah negara berkembang, Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang bekerja. Sebagian besar masyarakat pilih alternatif yang lebih cepat dan mudah untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaan tersebut. Salah satu dari dampak perkembangan teknologi adalah tingginya pemanfaatan smartphone untuk melakukan berbagai jenis kegiatan dan bisnis. Shopee adalah sebuah aplikasi jual beli secara online yang dapat digunakan dengan mudah. Shopee memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi melalui fitur live chatnya. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain sebagainya.

Kepercayaan (Trust) Kesimpulan dari semua pengetahuan bahwa produk kepercayaan memiliki tujuan, atribut, dan manfaatnya. (Sangadji dan Sopiah, 2013). Kotler dan Armstrong

(2015:253) Kualitas produk merupakan kemampuan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudahan pemasaran online adalah Pelanggan bisa memesan produk 24 jam sehari, dimanapun mereka berada. Mereka tidak perlu mengendarai mobil, mencari tempat parkir, atau berjalan jauh untuk mencari dan memeriksa barang Kotler (2002). Resiko ini terkait dengan keyakinan bahwa teknologi akan terlibat dalam berbagai tugas konsumen, seperti menemukan produk yang mereka butuhkan dan membeli produk tersebut (McCole dkk,2010). Minat yang muncul pada pembeli sering kali berlawanan dengan posisi keuangan mereka. Kesiediaan konsumen untuk membeli adalah keinginan yang tersembunyi di benak mereka. Minat konsumen dalam membeli selalu dibungkus pada setiap individu yang tidak tahu apa yang mereka inginkan dan harapkan Rizky & Yasin (2014).

Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
2. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
3. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
4. Apakah kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* ?
5. Apakah resiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen secara *online* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen secara *online*.
2. Untuk menguji dan menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.
3. Untuk menguji dan menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.
4. Untuk menguji dan menganalisis kemudahan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.
5. Untuk menguji dan menganalisis resiko berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online*.

Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis, sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana dan aplikasi pengetahuan yang telah di peroleh penulis selama masa perkuliahan.
2. Bagi Pembaca, agar penelitian ini di jadikan wawasan pembaca tentang pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko keputusan minat beli konsumen di toko *online* Shopee.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, agar peneliti dapat memberikan masukan bagi pengusaha bahwa pengaruh kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko terhadap keputusan minat beli konsumen secara *online* pada toko *online* shopee.
2. Bagi Pihak lain, sebagai bahan referensi bagi pihak lain untuk melakukan penelitian dengan variabel kepercayaan, kualitas produk, kemudahan, dan resiko, serta variabel yang dapat mempengaruhi keputusan memilih.

Tinjauan Teori**Kepercayaan**

Kepercayaan (Trust) Kesimpulan dari semua pengetahuan bahwa produk kepercayaan memiliki tujuan, atribut, dan manfaatnya. (Sangadji dan Sopiah, 2013). “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis” (Kotler dan Keller 2012). “kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis” (Kotler dan Keller 2012). Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis *online* mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kualitas Produk

“Kualitas produk adalah keseluruhan proses evakuasi bagi pelanggan untuk meningkatkan kinerja produk.” (Mowen 2012:61). “Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen saat mengambil keputusan pembelian.” (Jahanshahi et al., 2011).

Kemudahan

“Kemudahan pemasaran online adalah pelanggan dapat memesan produk selama 24 jam sehari, dimanapun mereka berada. Anda tidak perlu mengendarai mobil, mencari tempat parkir, atau berjalan jauh untuk mencari dan memeriksa barang bawaannya”. Kotler (2002: 758). Menurut Putro dan Haryanto (2015) kemudahan adalah tingkat kepercayaan konsumen bahwa ketika menggunakan sistem tertentu akan terbatas dari usaha (baik waktu maupun tenaga).

Resiko

Masoud (2013) “Risiko adalah tingkat kesadaran pelanggan akan efek negatif yang dapat terjadi saat melakukan perdagangan *online*”. “Resiko merupakan ketidakpastian yang dirasakan konsumen ketika mereka tidak dapat secara langsung merasakan konsekuensi dari keputusan pembelian mereka”. (Schiffman. 2015).

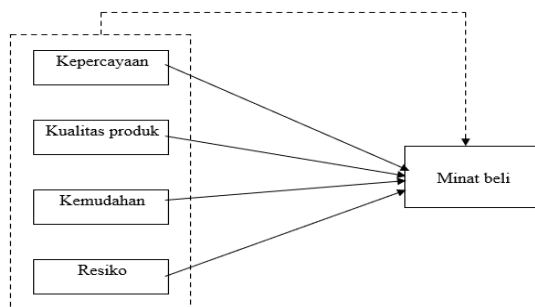
Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (2016:181) “Minat membeli adalah kesediaan konsumen untuk membeli suatu merek atau jasa, atau konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Kotler dan Armstrong (2012) “Kesediaan untuk membeli datang kemudian terinspirasi oleh

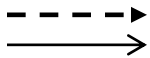
produk yang dilihat, dan keinginan untuk membeli dan memilikinya. Apabila konsumen tertarik dengan apa

yang ditawarkan penjual atau memiliki respon yang positif, otomatis minat beli konsumen tersebut akan muncul.

Kerangka konseptual



Gambar 2.1



pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan dan resiko terhadap minat beli konsumen secara *online*.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara *online*.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara *online*.
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan terhadap minat beli konsumen secara *online*.
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara resiko terhadap minat beli konsumen secara *online*.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini Populasi yang di gunakan adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis angkatan 2017 di Universitas Islam Malang yang pernah belanja di Shopee.

Sampel

Malhotra (2006:291) paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan karena jumlah populasi tidak di ketahui secara pasti. Pada penelitian ini 20 item pertanyaan. Maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah 100 sampel (20 item pertanyaan x 5). Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan

tertentu, yang di anggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan di jadikan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen online shop shopee. Ini didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang representatif menurut kriteria tertentu.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data di dilakukan dengan memberikan rangkaian pertanyaan atau jawaban tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016).

Hasil Pengujian Statistik

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 4.10
Uji Validitas Intrumen Penelitian

Variabel	Kode Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,792	0,165	Valid
	X1.2	0,725	0,165	Valid
	X1.3	0,703	0,165	Valid
	X1.4	0,764	0,165	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,579	0,165	Valid
	X2.2	0,715	0,165	Valid
	X2.3	0,656	0,165	Valid
	X2.4	0,766	0,165	Valid
	X2.5	0,713	0,165	Valid
Kemudahan	X3.1	0,566	0,165	Valid
	X3.2	0,477	0,165	Valid
	X3.3	0,572	0,165	Valid
	X3.4	0,468	0,165	Valid
Resiko	X4.1	0,546	0,165	Valid
	X4.2	0,544	0,165	Valid
	X4.3	0,505	0,165	Valid
	X4.4	0,468	0,165	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas, maka dapat di lihat bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga dapat di katakan semua variabel bisa di anggap lolos uji validitas. Maka dapat di simpulkan seluruh variabel valid, karena nilai KMO berada di atas nilai 0,50.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
Uji realibilitas Instrumen

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,786	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,772	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,639	Reliabel
Resiko (X4)	0,646	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,794	Reliabel

Sumber Data primer diolah spss, 20

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat variabel Kepercayaan (X1), Kualitas produk (X2), Kemudahan (X3), Resiko (X4) dan Minat beli konsumen (Y) semua variabel memiliki keterangan reliabel dari koefisiein *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Uji Normalitas

Tabel 4.12
Uji Normalitas
Pendeteksian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		KEPERCAYAAN	KUALITAS PRODUK	KEMUDAHAN	RESIKO	KEPUTUSAN MINAT BELI KONSUMEN
N		100	100	100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	14.93	21.39	12.46	12.28	14.65
	Std. Deviation	2.021	2.132	2.816	2.924	2.222
Most Extreme Differences	Absolute	.132	.113	.125	.098	.108
	Positive	.108	.073	.125	.098	.085
	Negative	-.132	-.113	-.077	-.092	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.317	1.126	1.249	.982	1.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.062	.158	.088	.290	.192
a. Test distribution is Normal.						

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, jelaskan nilainya signifikansi Kolmogorov-Smirnov untuk semua variabel memenuhi nilai signifikansi asimetris. > 0,05, data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.413	1.987		-.711	.479		
	KEPERCAYAAN	.857	.065	.780	13.168	.000	.987	1.013
	KUALITAS PRODUK	.147	.062	.141	2.376	.019	.981	1.020
	KEMUDAHAN	-.099	.047	-.125	-2.093	.039	.973	1.028
	RESIKO	.109	.045	.144	2.429	.017	.986	1.014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.13 masing- masing variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0.1 pada variabel Kepercayaan (X1) 0,987, variabel Kualitas produk (X2) 0,981 variabel Kemudahan (X3) 0,973 dan variabel Resiko (X4) 0,984 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.442	1.401		.316	.753
	KEPERCAYAAN	.037	.046	.083	.816	.417
	KUALITAS PRODUK	-.020	.044	-.047	-.458	.648
	KEMUDAHAN	.045	.033	.138	1.350	.180
	RESIKO	-.020	.032	-.065	-.636	.526

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dari hasil uji *Glejser* diperoleh nilai sig pada variabel Kepercayaan, Kualitas produk, Kemudahan dan Resiko memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.413	1.987		.711
	KEPERCAYAAN	.857	.065	.780	.000
	KUALITAS PRODUK	.147	.062	.141	.019
	KEMUDAHAN	-.099	.047	-.125	.039
	RESIKO	.109	.045	.144	.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = -1.413 + 0.857 \text{ Kepercayaan} + 0.147 \text{ Kualitas produk} - (-0.099) \text{ Kemudahan} + 0.109 \text{ Resiko} + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Konstanta sebesar -1.413 mengidentifikasi bahwa variabel independen yaitu Kepercayaan, Kualitas produk, Kemudahan dan Resiko dianggap berpengaruh negatif terhadap Minat beli konsumen.
- 2) Nilai Kepercayaan (X1) sebesar 0.857 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 3) Nilai Kualitas produk (X2) sebesar 0.147 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,019 artinya variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 4) Nilai Kemudahan (X3) sebesar -0.099 dan bertanda negatif dengan nilai signifikansi 0,039 artinya variabel Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- 5) Nilai Resiko (X4) sebesar 0.109 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,017 artinya variabel Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 4.16
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327.947	4	81.987	48.437	.000 ^a
	Residual	160.803	95	1.693		
	Total	488.750	99			

a. Predictors: (Constant), RESIKO, KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan tabel 4.16 di atas maka dapat diartikan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 48.437 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji sig sebesar $0,000 < (0,05)$ maka secara simultan Kepercayaan, Kualitas produk, Kemudahan dan Resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

2. Uji t

Tabel 4.17
Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.413	1.987		-.711 .479
	KEPERCAYAAN	.857	.065	.780	13.168 .000
	KUALITAS PRODUK	.147	.062	.141	2.376 .019
	KEMUDAHAN	-.099	.047	-.125	-2.093 .039
	RESIKO	.109	.045	.144	2.429 .017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN MINAT BELI KONSUMEN

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat disimpulkan bahwa :

1) Variabel Kepercayaan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 13.168 dan nilai signifikansi 0,000 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara Kepercayaan Terhadap Minat beli konsumen.

2) Variabel Kualitas produk

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.376 dan nilai signifikansi 0,019 nilai signifikansi

lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara Kualitas produk terhadap Minat beli konsumen.

3) Variabel Kemudahan

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Kemudahan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar -2.093 dan nilai signifikansi 0,039 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh negatif signifikan antara Kemudahan Terhadap minat beli konsumen. Karena di variabel kemudahan konsumen belum memahami atau belum bisa melakukan proses transaksi di Shopee, akan tetapi konsumen mempunyai keinginan dan lebih senang berbelanja di Shopee.

4) Variabel Resiko

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel Resiko menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2.429 dan nilai signifikansi 0,017 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara Resiko Terhadap Minat beli konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.18
Nilai Koefisien Determinasi (R square)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.671	.657	1.301

a. Predictors: (Constant), RESIKO, KEPERCAYAAN, KUALITAS PRODUK, KEMUDAHAN

Dari tabel 4.18 diketahui seluruh nilai Adjusted *R square* ialah 0,657. Yang berarti seluruh variabel independen yaitu Kepercayaan, Kualitas produk, Kemudahan Dan Resiko mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 65,7% terhadap variabel dependen yaitu Minat beli konsumen. Sedangkan nilai 34,3% adalah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kepercayaan, Kualitas produk, Kemudahan Dan Resiko Secara Simultan Terhadap Minat Beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji hubungan Kepercayaan, Kualitas produk, Kemudahan dan Resiko terhadap Minat beli konsumen, berdasarkan hasil yang di lakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat beli konsumen bahwa nilai f_{hitung} sebesar 48,437 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji sig sebesar $0,000 < b (0,05)$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H1 diterima artinya Kepercayaan,

Kualitas produk, Kemudahan dan resiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Pengaruh Kepercayaan untuk Minat beli konsumen

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden diketahui bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil $t_{hitung} < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kepuasan gaji terhadap Minat beli konsumen.

c. Pengaruh Kualitas produk untuk Minat beli konsumen

Variabel Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y). dapat diartikan bahwa jika semakin besar tingkat Kualitas produk maka semakin besar minat beli konsumen. Pada variabel Kualitas produk terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,376 dan nilai signifikansi 0,019 lebih kecil dari $> 0,05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_3 diterima artinya Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

d. Pengaruh Kemudahan untuk Minat beli konsumen

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden diketahui bahwa variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil $t_{hitung} < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh dari variabel kemudahan terhadap minat beli konsumen.

e. Pengaruh Resiko untuk Minat beli konsumen

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden diketahui bahwa variabel Resiko berpengaruh terhadap Minat beli konsumen ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil $t_{hitung} < 0,05$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh dari variabel resiko terhadap minat beli konsumen.

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengambil keputusan dan menganalisis dampak kepercayaan, kualitas produk, kemudahan dan resiko melawan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada uji F dengan nilai sig sebesar sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Kepercayaan, Kualitas Produk dan Kemudahan dan Resiko terhadap minat beli konsumen secara *online*.
2. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen secara *online*.
3. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,019 ($0,019 > 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen secara *online*.

4. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,039 ($0,039 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen secara *online*.
5. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,017 ($0,017 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa Resiko berpengaruh terhadap Minat beli konsumen secara *online*.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Jawaban terendah dari responden mengenai item pertanyaan untuk setiap variabel yang harus diperhatikan perusahaan adalah :

 - a. Variabel Kepercayaan

“Saya percaya pihak penjual di Shopee selalu mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya.” Dengan rata – rata jawaban 3,33 sebaiknya pihak Shopee harus lebih mengutamakan kejujuran dalam menjual barang dagangannya untuk sampai ke tangan konsumen dan barang yang di beli sesuai dengan harapan atau keinginan konsumen dalam berbelanja agar lebih meningkatkan pembelian yang implusif.
 - b. Variabel Kualitas produk

“Shopee menambah penampilan produk yang elegan dan menarik”. Dengan rata – rata jawaban 4,09 sebaiknya pihak Shopee harus lebih memberikan penampilan produk yang elegan dan menarik agar konsumen juga merasa puas dalam berbelanja dan hal ini untuk menambah tingkat pembelian di Shopee.
 - c. Variabel Kemudahan

“Proses pemesanan barang di Shopee mudah di gunakan” Dengan rata – rata 2,92 sebaiknya pihak Shopee memberikan kemudahan dalam proses transaksi pembayaran supaya konsumen tidak merasa kesulitan dalam berbelanja *online*.
 - d. Variabel Resiko

“Resiko waktu yang memiliki hubungan dengan cara menunggu barang atau jasa untuk sampai ke tangan pelanggan terlalu lama”. Dengan rata – rata 3,00 sebaiknya pihak Shopee lebih mempercepat dalam pengiriman barang supaya konsumen tidak menunggu terlalu lama dan barang yang di pesan sesuai dengan harapannya sehingga konsumen bisa yakin untuk melakukan pembelian di Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menambahkan variabel lagi yang berbeda agar lebih memperkuat pendapat
 - b. Tambahkan pertanyaan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
 - c. Menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak lagi dalam penelitiannya agar memperoleh hasil lebih sempurna.

Daftar Pustaka

- Amstrong, Kotler 2015. “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edicion”. England : Pearson Education, Inc.
- Jahanshahi., Asghar., Afshar., Gashi, M. A & Mirdamadi, S. A. 2011. Study the Effects of Costomer Service and Product Quality and Costomer Satisfaction and Loyalty. International Journal of Humanities and Social Science. 1(7): 253-262.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Malhotra, Naresh. 2014, Basic Marketing Research. Pearson Education. England.
- Masoud, E.Y., (2013), The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan, European Journal of Business and Management, Vol. 5. No. 6.
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 14(02).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon dan Kanuk, Leslie Lazer. 2008. Perilaku Konsumen, edisi ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Nanik Krismonika* Adalah Alumni FEB Unisma

Siti Asiyah Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**

Khalikussabir* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma**