



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

**Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Resiko Terhadap
Minat Beli Produk *Fashion* Di *Shopee*
(Studi Pada Konsumen Dinoyo Yang Pernah Berbelanja *Online* Di *Shopee*)**

Oleh:
Juniarti *)
Rois Arifin **)
Rahmawati ***)

Email : 21801081232@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the relationship between trust, brand image, product quality, service and risk on buying interest in fashion products at shopee. This research uses a study method on consumers of Dinoyo Malang City where data is obtained by distributing questionnaires to consumers of Dinoyo Malang City which are selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 105 respondents. The analytical method used in this research is instrument test (validity test, reliability), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (F test and t test), determination coefficient test processing the data using SPSS. The results of this study indicate that trust, brand image, product quality, service, and risk simultaneously affect buying interest. buying interest, service partially affects buying interest, risk partially affects buying interest.

Keywords: Trust, Brand Image, Quality, Service, Risk, Buying Interest

Pendahuluan

Latar belakang

Pada Era Informasi dan teknologi merupakan penerapan prinsip-prinsip keilmuan komunikasi Indonesia merupakan negara berkembang, pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini semakin canggih dan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat memilih *alternative* secara cepat dan mudah untuk membantu mereka menyelesaikan pekerjaan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia sangat mempunyai daya tarik yang besar. Perdagangan melalui internet di nilai memiliki lebih banyak keuntungan yaitu memiliki konektivitas dan jangkauan yang lebih luas, dan dapat mengurangi biaya komunikasi, biaya transaksi yang lebih murah dan saat ini trend berbelanja *online*. (Setawan,2018).

Shopee adalah sebuah aplikasi yang sangat mudah untuk berbelanja atau membeli produk secara *online* atau aplikasi jual beli secara *online*. *Shopee* memudahkan para penjual dan juga memudahkan para pembeli atau konsumen dalam berinteraksi melalui fitur *live chat*. Sarana jual beli di *shopee* juga banyak menyediakan produk-produk seperti pakaian, fhasion dan lain

sebagainya. *Shopee* juga memberikan layanan pengiriman yang terintegrasi langsung dengan jasa pengiriman seperti JNE, JNT, dan lainnya sebagainya *shoppe* melakukan transaksi dengan jasa pengiriman supaya konsumen mudah untuk menerima produk atau jasa tersebut.(Servanda, Kamalasari,dkk2019).

Proses Minat beli konsumen dalam membeli produk merupakan sesuatu pribadi yang berhubungan dengan sikap individu seseorang yang berminat pada suatu *objeck* akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan transaksi *online* (Suparwo & Rahmadewi 2021)

Kepercayaan merupakan kepercayaan konsumen yang sudah memiliki rasa percaya untuk berbelanja *online*.Rasa kepercayaan tersebut timbul pada diri sendiri atau individu. (Rosdiana & Haris, 2018).

Citra Merek merupakan penentu penting dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan ketertarikan bagi konsumen.(Tutia & Najib, 2019).

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang di inginkan konsumen. Kualitas produk yang bagus harus memiliki merek atau citra merek yang baik supaya tidak mengecewakan konsumen untuk membeli produk tersebut.(Wijayasari & Mahfudz, 2018).

Dalam proses Pelayanan merupakan seberapa baik tingkat layanan yang di berikan.mampu sesuai yang di harapkan pelanggan.seorang produsen harus melayani konsumen dengan baik dan ramah sehingga konsumen bisa berminat dalam membeli produk tersebut. (Bakti, Hairudin,dkk 2020).

Resiko merupakan pembelian barang atau produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. produk atau jasa yang di beli konsumen tidak merasa puas. (Hanafi, 2020).

Agar dapat memperoleh informasi lebih jelas serta bukti ilmiah mengenai bagaimana pengaruh kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan, dan resiko terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*. maka perlu dilakukan suatu penelitian ilmiah dengan menjadikan konsumen *Dinoyo* yang pernah berbelanja *online* di *shopee*. sebagai populasi. Konsumen *Dinoyo* dipilih sebagai responden karena jumlah konsumen yang dibutuhkan memenuhi syarat minimal apabila penelitian menggunakan uji regresi. Selain itu, keterbatasan untuk berinteraksi secara langsung dengan banyak orang karena adanya pandemi sehingga survey yang dilakukan menggunakan *google form* berupa link yang dikirim melalui WhatsApp. Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka diberi judul **“Pengaruh kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*. (Studi pada Konsumen *Dinoyo* yang pernah berbelanja *online* di *shopee*)”**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

- (1) Bagaimana kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?
- (2) Bagaimana kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?
- (3) Bagaimana citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?
- (4) Bagaimana kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?

- (5) Bagaimana pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *Fashion* di *shopee*. (6) Bagaimana resiko secara parsial berpengaruh terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*?

Tinjauan Teori

Minat Beli

Proses Minat beli konsumen dalam membeli produk merupakan sesuatu pribadi yang berhubungan dengan sikap individu seseorang yang berminat pada suatu object akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan transaksi *online* Minat beli timbul pada diri konsumen sering kali berlawanan dengan kondisi ekonomi atau keuangan yang di miliki. Apabila seorang konsumen sudah memiliki rasa keinginan dan rasa kepercayaan dalam membeli produk *online* maka konsumen langsung membelinya apabila tidak ada kendala. konsumen sudah mempunyai niat untuk membeli *online* dan sudah mempunyai rasa kepercayaan maka konsumen tersebut tidak akan berpindah untuk membeli ke toko lainnya. (Suparwo & Rahmadewi, 2021).

Kotler dan Keller (2016:181) “minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”.

Adapun Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

- 1) Faktor Budaya Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling dalam tingkah laku konsumen. Harus mengetahui peran yang dimainkan oleh budaya
- (2) Faktor social Kelompok acuan kelompok acuan memberikan seseorang mengenai perilaku dan gaya hidup baru, untuk Mempengaruhi sikap dan konsep pada konsumen.
- 3) Faktor Pribadi Umur dan tahap siklus hidup seiring dengan berjalannya waktu tentu saja bahwa perubahan terhadap perilaku konsumen terhadap banyak hal, termasuk produk yang akan di beli.

Kepercayaan

Menurut Kotler (2016: 231) Kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis, Kepercayaan konsumen akan *e-commerce* merupakan salah satu faktor kunci melakukan kegiatan jual beli secara *online*. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, Suatu transaksi bisnis anatar dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan di antar ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

“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.

Anwar & Adidarma,(2016).menyatakan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

- 1) Perceived web vendor reputation merupakan suatu atribut yang diberikan kepada produsen berdasarkan pada informasi dari orang lain atau sumber lain.
- 2) Perceived web site quality Merupakan persepsi akan kualitas situs dari *online shop*. Tampilan *onlineshop* dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Citra Merek

Citra Merek merupakan penentu penting dalam perilaku pembelian. Oleh karena itu citra merek menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan ketertarikan bagi konsumen. Merek dapat menjadi pembeda antara produk yang sejenis, tanpa adanya merek yang kuat maka akan sulit konsumen untuk mengetahuinya tentang mana produk yang bagus dan mana produk tidak bagus. (Tutia & Najib 2019). Kotler dan Keller (2010) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam ingatan yang terjadi di dalam memori konsumen.

Merek mempunyai beberapa manfaat bagi produsen, konsumen dan juga publik, Yang di kemukakan oleh Tumbel,dkk (2020). yaitu:

- 1) Manfaat untuk konsumen Merek mampu menggambarkan kepada konsumen tentang manfaat/khasiat suatu produk atau jasa 2) Manfaat untuk perusahaan Merek mampu memudahkan perusahaan dalam mengolah pesanan 3) Manfaat untuk public Merek dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena dengan suatu merek konsumen dapat mengetahui informasi tentang produk tersebut sehingga konsumen dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang di inginkan konsumen. Kualitas produk yang bagus harus memiliki merek atau citra merek yang baik supaya tidak mengecewakan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Wijayasari & mahfud 2018).

Oentoro (2010) “kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan”.

Pembeli tentu akan cenderung memilih produk dengan kualitas yang bagus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kualitas produk, kreatif, dan mengikuti trend sehingga akan mempengaruhi minat membeli konsumen, seperti penelitian yang dilakukan Putra, dkk (2017).

Menurut Putra, dkk (2017). faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah

- 1) Fungsi suatu produk

Fungsi untuk apa produk tersebut digunakan atau dimaksudkan. (2) Wujud luar Faktor wujud luar yang di lihat dalam suatu produk tidak hanya terlihat dari bentuk tetapi gambaran warna serta bentuknya (3) Biaya produk bersangkutan Biaya untuk perolehan pada barang, Seperti harga barang serta biaya untuk barang itu sampai kepada konsumen.

Pelayanan

Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Dalam proses Pelayanan merupakan seberapa baik tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai yang di harapkan pelanggan. seorang produsen harus melayani konsumen dengan baik dan ramah sehingga konsumen bisa berminat dalam membeli produk tersebut. (Bakti,

Hairuddin,dkk).

faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

- 1) Bukti Langsung Yaitu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen
- 2)Kendala Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang sudah di janjikan secara tepat waktu
- 3)Ketanggapan Yaitu kemampuan perusahaan yang di lakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sesuai keinginan konsumen.

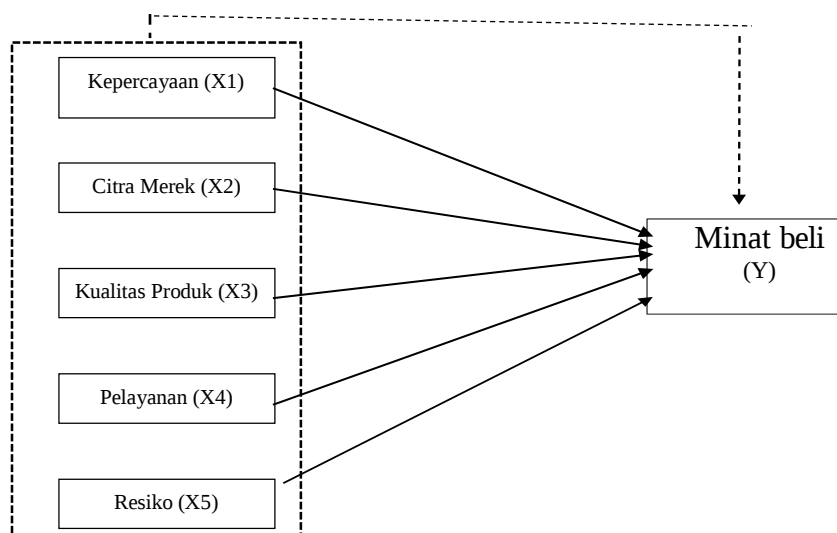
Resiko

Menurut Suhir, Imam dan Riyandi (2014:4), “Persepsi risiko diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut”..Resiko merupakan pembelian barang atau produk yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. produk atau jasa yang di beli konsumen tidak merasa puas.dan yang sering terjadi yaitu barang tidak dikirim setelah transfer sudah dilakukan. barang yang di pesan tidak sesuai dengan yang ada di gambar. (Hanafi,2020)

Faktor Yang Mempengaruhi Resiko

- 1) Kinerja Yaitu resiko pembelian *online* yang kemungkinan barang atau jasa yang mereka beli tidak sesuai dengan keinginan konsumen atau tidak sesuai harapan
- 2) Waktu Yaitu kerugian yang bisa dialami oleh seseorang ketika pembelian produk atau jasa secara *online*, Dan setelah Uang di transfer barang yang dikirim memakan waktu cukup lama atau pengiriman tidak sesuai waktu.
- 3) Finansial Yaitu penipuan dalam berbelanja *online* ketika uang sudah di transfer barang atau jasa tidak di kirim itulah resiko pada pembelian secara *online*.

Kerangka Konseptual



Keterangan :

————→ : Pengaruh parsial
 - - - -> : Pengaruh simultan

Hipotesis

- H1 : Bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, Citra merek, Kualitas produk, Pelayanan Dan resiko terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
 H2 : Bahwa Terhadap pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
 H3 : Bahwa Terhadap pengaruh positif dan signifikan antara Citra merek terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
 H4 : Bahwa Terhadap pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk terhadap minat beli *fashion* di *shopee*
 H5 : Bahwa Terhadap pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap minat beli *fashion* di *shopee*

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Di JL.MT.Haryono No.143.Dinoyo, Kec, Lowokwaru, Kota Malang, jawa timur, waktu mulai bulan September 2021 sampai Februari 2022.

Populasi dan Sampel

Konsumen di Dinoyo yang pernah berbelanja *online* di *shopee*. Menggunakan Rumus malholtra Dengan jumlah indikator di kali 5 dengan indikator $21 \times 5 = 105$ Sampel. (Sugiyono, 2019)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	13	12,38 %
Perempuan	92	87,62 %
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 konsumen laki-laki sebanyak 13 Responden (12,38%) dan perempuan 92 Responden (87,62%). Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang secara umum dapat di katakana hampir berimbang antara jumlah responden laki-laki dan perempuan, yang mana selisih jumlah responden yaitu 79 responden (79%).

Tabel 2 Karakteristik berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
19-22 tahun	68	68,9%
> 22-25 tahun	35	29,5%
> 25-28 tahun	2	1,6%
Total	105	100%

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Dari tabel 2 dapat di lihat bahwa usia dari responden konsumen dinoyo kota malang yaitu rentan usia 19-22 menjadi yang terbanyak yaitu 68 responden (68,9%). Usia 22-25 sebanyak 35

responden (29,5%). Usia 25-28 sebanyak 2 responden (1,6%)

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 3 Hasil Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	R Hitung	R tabel	Keterangan
1	Y1.1	105	0.599	0.1918	Valid
2	Y1.2	105	0.655	0.1918	Valid
3	Y1.3	105	0.585	0.1918	Valid
4	Y1.4	105	0.538	0.1918	Valid
5	X1.1	105	0.687	0.1918	Valid
6	X1.2	105	0.654	0.1918	Valid
7	X1.3	105	0.546	0.1918	Valid
8	X2.1	105	0.689	0.1918	Valid
9	X2.2	105	0.668	0.1918	Valid
10	X2.3	105	0.659	0.1918	Valid
11	X3.1	105	0.441	0.1918	Valid
12	X3.2	105	0.611	0.1918	Valid
13	X3.3	105	0.396	0.1918	Valid
14	X3.4	105	0.574	0.1918	Valid
15	X4.1	105	0.780	0.1918	Valid
16	X4.2	105	0.841	0.1918	Valid
17	X4.3	105	0.786	0.1918	Valid
18	X5.1	105	0.573	0.1918	Valid
19	X5.2	105	0.428	0.1918	Valid
20	X5.3	105	0.576	0.1918	Valid
21	X5.4	105	0.334	0.1918	Valid

Sumber : data primer diolah tahun 2021,

Berdasarkan tabel 3 Uji Validitas, maka dapat di lihat bahwa semua instrument penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat di katakan semua variabel bisa di anggap lolos uji validitas, maka dapat di simpulkan seluruh variabel dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0.721	Reliabel
Citra merek (X2)	0.754	Reliabel
Kualitas produk (X3)	0.629	Reliabel
Pelayanan (X4)	0.827	Reliabel
Resiko (X5)	0.785	Reliabel
Minat beli (Y)	0.707	Reliabel

Sumber data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4 hasil penelitian Uji Reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel yaitu Minat beli (Y), Kepercayaan (X1), Citra merek (X2), Kualitas Produk (X3) Pelayanan (X4) Resiko (X5) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Tes

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82883331
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.060
	Negative	-.069
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707
a. Test distribution is Normal.		

Sumber Data Primer diolah SPSS, 2021,

Berdasarkan tabel 5 di ketahui bahwa variabel Minat beli (Y), Kepercayaan (X1), Citra merek (X2), Kualitas produk (X3), Pelayanan (X4), Resiko (X5) mempunyai nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* Sebesar $0,707 > 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan bahwa data terdistribusi Normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.045	3.197		4.081	.000		
Total_X1	.110	.133	.071	.825	.411	.924	1.082
Total_X2	.073	.136	.052	.533	.595	.744	1.344
Total_X3	.042	.126	.028	.334	.739	.981	1.019
Total_X4	.533	.113	.450	4.712	.000	.761	1.314
Total_X5	-.427	.128	-.290	-3.335	.001	.915	1.093

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan Tabel 6 hasil penelitian Uji Multikolonieritas, dapat diketahui bahwa masing masing variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih dari 0,1 serta nilai VIF nya memiliki nilai kurang dari 10. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan (X1), Citra merek (X2), Kualitas Produk (X3) Pelayanan (X4) yang artinya tidak ada multikoleniaritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Nilai sig	Keterangan
Kepercayaan (X1)	0,213	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Citra merek (X2)	0,298	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas produk (X3)	0,201	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Pelayanan (X4)	0,760	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Resiko (X5)	0,950	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 7 hasil penelitian Uji Heteroskedastisitas, maka dapat dijelaskan bahwa variabel Kepercayaan (X1), Citra merek (X2), Kualitas Produk (X3) Pelayanan (X4) Resiko (X5) Memiliki hasil signifikansi variabel independen $> 0,05$ Sehingga dapat dikatakan bahwa regresi

yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.045	3.197		4.081	.000
Total_X1	.110	.133	.071	.825	.411
Total_X2	.073	.136	.052	.533	.595
Total_X3	.042	.126	.028	.334	.739
Total_X4	.533	.113	.450	4.712	.000
Total_X5	-.427	.128	-.290	-3.335	.001

Sumber Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 8 diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 13.045 + 0,110 + 0,073 + 0,042 + 0,533 + (-0,427) + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

X1=Kepercayaan

X2=Citra merek

X3=Kualitas produk

X4=Pelayanan

X5=Resiko

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

e = *standart error estimates*

Maka hasil dari analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Minat beli yang akan diprediksikan hasilnya oleh Kepercayaan, Citra merek, Kualitas Produk, Pelayanan dan resiko.. Konstanta pada penelitian ini sebesar 13.045 yang artinya yaitu nilai estimasi Minat beli. Nilai koefisien β_1X_1 dari regresi Kepercayaan yaitu 0,110 yang berarti bahwa apabila variabel kepercayaan meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Nilai koefisien β_2X_2 dari regresi Kepercayaan yaitu 0,073 yang berarti bahwa apabila variabel Citra merek meningkat, maka Minat beli juga akan meningkat. Nilai koefisien β_3X_3 dari regresi kualitas produk (X3) yaitu 0.042 yang berarti bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat, maka minat beli juga akan meningkat. Nilai koefisien β_4X_4 dari regresi pelayanan (X4) yaitu 0,533 yang berarti bahwa apabila variabel pelayanan meningkat, maka minat pembelian juga akan meningkat. a. Nilai koefisien β_5X_5 dari regresi Resiko (X5) yaitu -0.427 yang berarti bahwa apabila variabel resiko menurun, maka variabel minat beli cenderung meningkat. Begitu juga sebaliknya apabila resiko meningkat maka tingkat minat beli menurun.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.387	5	31.677	9.016	.000 ^a
	Residual	347.842	99	3.514		
	Total	506.229	104			

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber Data Primer diolah SPSS, 2021

Berdasarkan Tabel 9 hasil Uji F yang tertera menyatakan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana < dari 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X1), Citra merek (X2), Kualitas produk (X3) Pelayanan (X4) Resiko (X5) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Minat beli (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.045	3.197		4.081	.000
Total_X1	.110	.133	.071	.825	.411
Total_X2	.073	.136	.052	.533	.595
Total_X3	.042	.126	.028	.334	.739
Total_X4	.533	.113	.450	4.712	.000
Total_X5	-.427	.128	-.290	-3.335	.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber Data Primer diolah SPSS, 2021

Dari hasil Uji Parsial (Uji t) Dapat di ketahui Variabel kepercayaan, citra merek, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli karena nilai sig > 0,05 sedangkan secara parsial Variabel Pelayanan, Resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai Sig < 0,05.

Uji Determinasi Adjusted (R²)

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi Adjusted (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.559 ^a	.313	.278	1.87445

a. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X4, Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Dari tabel 11 diketahui seluruh nilai Adjusted *Rsquare* ialah 0,278 atau sebesar 27,8% Yang berarti seluruh variabel independen yaitu Kepercayaan, citra merek, Kualitas produk, pelayanan Dan Resiko mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 27,8% terhadap variabel dependen yaitu Minat beli produk *fashion* di *shopee*. Sedangkan nilai 72.2% adalah sisa yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian**Pengaruh Kepercayaan, Citra merek, Kualitas Produk, Pelayanan Dan Resiko Terhadap minat Beli produk *Fashion* di *shopee*.**

Menurut hasil analisis data Uji F, Hasil penelitian menunjukkan bahwasannya dapat di nyatakan secara simultan kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk fashion di shopee. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1(H1) diterima. Dengan adanya kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko dapat mempengaruhi minat beli produk *fashion* di *shopee*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori (Wijayasari & Mahfudz, 2018). Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pakalongan. Sehingga dapat disimpulkan variabel X berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. dalam penelitian ini yang bisa diberikan sebagai saran kepada produsen Sarung Gajah Duduk untuk menjadi lebih baik dalam industri yang digeluti yaitu perusahaan harus mampu mempertahankan kualitas yang dimiliki yang masih tetap terjaga hingga sekarang, untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Sarung Gajah Duduk dan menjaga konsumen untuk tetap membeli Sarung Gajah Duduk sebagai pilihan utama. Perusahaan harus selalu menyediakan produk yang selalu berinovasi dan tetap mempertahankan produk yang mencerminkan motif nusantara sehingga tetap bisa mengikuti perkembangan jaman. Dan citra merek yang dimiliki Sarung Gajah Duduk tidak diragukan lagi apalagi dengan prestasi yang diperoleh, untuk itu perusahaan harus lebih optimal dalam membangun citra merek yang lebih baik dalam konsumen.

Pengaruh Kepercayaan secara parsial terhadap Minat beli produk *Fashion* Di *shopee*

Menurut hasil analisis data Uji t, Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat di nyatakan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* di *shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) tidak diterima. Karena perusahaan kurang jujur dalam menawarkan produk atau barang, kurang testimony yang di berikan, kurang informasi tentang *online shop* dan informasi produk yang di berikan, penilaian buruk dari pembeli yang merasa kurang puas, perusahaan juga kurang peduli dalam melayani konsumen, sehingga perusahaan atau pemasar harus mengutamakan Kepedulian

Hal ini sejalan dengan teori Susanti, (2021). Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh kepercayaan, citra merek, keamanan terhadap minat beli tiket pada situs traveloka” Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat di nyatakan variabel kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. karena konsumen tertarik dari kemasan tampilan luar produk *private label giant* dan juga variabel lain diluar penelitian ini. Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi penerima berdasarkan identitas perusahaan penerima dan refleksi dari interpretasi berbagai atribut perusahaan dari berbagai sumber.

Pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Minat beli produk *fashion* di *shopee*

Menurut hasil analisis data Uji t Hasil penelitian menunjukkan bahwa dapat di nyatakan citra merek secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* di *shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) tidak di terima. Karena perusahaan atau pemasar hanya menampilkan produk atau citra merek yang bagus di media *online shop* tetapi citra merek

aslanya tidak sesuai dengan keinginan konsumen.

Hal ini sejalan dengan teori A'yun, Arifin, dkk (2019). Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh produk, persepsi harga, citra merek, dan *wort of mouth* terhadap minat beli produk private label *gian*” yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen tertarik dari *image* yang di tampilkan di media *online shopee*. berdasarkan penelitian ini, di harapkan agar pihak penjual dapat megembangkan citra merek pada produk yang di tawarkan, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Minat beli produk *fashion di shopee*

Menurut hasil analisis data Uji t, Hasil penelitian menunjukkan Bahwa dapat di nyatakan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat beli produk *fashion di shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4(H4) tidak di terima. Karena perusahaan atau pemasar kualitas produk yang di tawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, Penampilan produk kurang bagus sehingga mengecewakan konsumen, Apabila kualitas produk kurang baik atau kurang bagus sehingga konsumen tidak berminat pada produk untuk membeli.

Hal ini sejalan dengan teori Halim, & Iskandar, (2019). Melakukan Penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli” kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Karena kualitas produk merupakan kemampuan untuk melaksanakan fungsinya meliputi kehandalan, daya tahan, perbaikan produk serta atribut lainnya. Perusahaan perlu terus meningkat kualitas produk, penampilan produk yang bagus karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau barang. Supaya Akan mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang.

Pengaruh Pelayanan secara parsial terhadap Minat beli produk *fashion di shopee*

Menurut hasil analisis data Uji t Hasil penelitian menunjukkan Bahwa dapat di nyatakan pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli produk *fashion di shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 (H5) di terima. Dengan adanya pelayanan dapat mempengaruhi minat beli produk *fashion di shopee*.

Hal ini sejalan dengan teori (Bakti, Hairudin, dkk (2020). Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online Lazada* di Bandar Lampung” Dari hasil penelitian Yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Yakni produk yang di jual ditoko lazada telah di jamin *original* sehingga konsumen yang membeli produk *fashion* tidak perlu khawatir dan akan lebih percaya diri ketika membeli produk *online*. bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

Pengaruh Resiko secara parsial terhadap Minat beli produk *fashion di shopee*

Menurut hasil analisis data Uji t, Hasil penelitian menunjukkan Bahwa dapat di nyatakan

resiko secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat beli produk *fashion* di *shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 (H6) di terima. Dengan adanya resiko dapat mempengaruhi minat beli produk *fashion* di *shopee*.

Hal ini sejalan dengan teori (Hanafi, 2020). Melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemanan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Minat Beli Via Media online Butuh Baju.Com” Dari Hasil penelitian pada penelitian ini membuktikan bahwa tidak berpengaruh tetapi signifikan variabel resiko terhadap minat beli via media online butuh baju.com. sekaligus menjawab dari rumusan masalah dalam penelitian ini hasil regresi juga membuktikan dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi jaminan tanpa resiko dalam bertransaksi maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen pada transaksi via media online butuh baju.com. perusahaan atau pemasar harus pengirim produk sesuai pilihan atau keinginan konsumen, dan juga ketika pengirim barang harus sesuai waktu yang ditentukan supaya bisa meningkatkan minat beli terhadap konsumen. Semakin rendah resiko maka minat beli semakin meningkat dan begitupun sebaliknya jika resiko meningkat maka minat beli semakin menurun terhadap pembelian produk *fashion* di *shopee*.

Simpulan

(1)Dapat disimpulkan Bahwa secara simultan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan, Citra merek, Kualitas produk, Pelayanan Dan resiko terhadap minat beli *fashion* di *shopee* (2) Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh tidak signifikan antara kepercayaan terhadap minat beli *fashion* di *shopee* (3) Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Citra merek terhadap minat beli *fashion* di *shopee* (4) Dapat disimpulkan bahwa Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh tidak signifikan antara Kualitas produk terhadap minat beli *fashion* di *shopee* (5) Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan terhadap minat beli *fashion* di *shopee* (6) Dapat disimpulkan Bahwa secara parsial Terhadap pengaruh negatif dan signifikan antara Resiko terhadap minat beli *fashion* di *shopee*

Keterbatasan

(1) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bisa di dapatkan dari setiap responden. Tidak memungkinkan penyebaran kuisisioner secara langsung karena adanya covid-19.(2) Penelitian ini di lakukan pada saat adanya pandemi sehingga kurang maksimal saat pengambilan kuisisioner (3) Dalam penelitian yang di lakukan oleh penulis hanya meneliti tentang variabel kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko terhadap minat beli produk *fashion* di *shopee*. (4) Jumlah responden dalam penelitian ini hanya 105 responden.

Saran

(1)Bagi perusahaan di harapkan pihak majamen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan, citra merek, kualitas produk, pelayanan dan resiko supaya dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.(2) Bagi penulis selanjutnya di harapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta

diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

Daftar Pustaka

- A'yun, Q., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). *Pengertian Produk, Persepsi produk, Persepsi harga, Citra Merk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Private Label Giant* (Studi Kasus Pada Konsumen Giant Sawojajar Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Algamar Putra. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen* (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Jom Fisip*, 4(23-6), 1-11.
- Bakti, U. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung*. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101- 118.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. I. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Risiko terhadap Minat Beli Via Media Online butuhbaju. com*. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 4(6), 921-932.
- Suhir M, Imam Suyadi, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian secara Online* (survei terhadap pengguna situs website www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.8. No.1. Februari 2014.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management, 14th, Person Education*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.*
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. In Penerbit Salemba.
- Ontero, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Servanda, I. R., Reno, P., Sari, K., & Ananda, N. A. (2019). *Peran Ulasan Produk Foto Produk yang Ditampilkan Penjual pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria dan Wanita The Role of Product Reviews and Product*
- Setawan (2018). *Dampak perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap budaya*.
- Suparwo, A., PERKUSI, P. R.-J. I., & 2021, undefined. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada*. *Openjournal.Unpam.Ac.Id*, 1. Retrieved October 14, 2021, from <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/13380>
- Sugiyono. (2019). *Satistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Susanti, V. E. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Citra Merek, Keamanan Terhadap Minat Beli Tiket Pada Situs Traveloka*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(1), 13-21.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). *Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. Prosiding Industrial Research Workshop and...*, 697–705. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1501>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 10(1), 25-31.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). *Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Juniarti *) adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma