
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA SITUS OLX

SARJITA

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

Email: sarjita@amaypk.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara parsial Kepercayaan dan Keamanan terhadap minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Yogyakarta yang mengetahui dan merupakan pengguna toko online OLX.co.id dengan sampel sejumlah 60 orang konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for Windows*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Kepercayaan dan variable Keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Faktor Kepercayaan dan Keamanan berkontribusi sebesar 52,1% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kepercayaan, Keamanan, Minat Beli Konsumen.*

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat untuk belanja online kini semakin meningkat. Kegiatan transaksi jual-beli pun tak lagi harus dilakukan dengan tatap muka, melainkan secara online hanya dari gadget. Pada saat ini bisnis *e-commerce* di Indonesia telah merubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Apalagi keadaan saat ini yang sedang dilanda pandemi covid-19 membuat para konsumen enggan untuk mendatangi pusat perbelanjaan. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang ada di Indonesia menyebabkan kompetisi yang ketat untuk menarik minat seseorang untuk berkunjung dan melakukan pembelian melalui situs miliknya. Banyaknya perusahaan *e-commerce* yang muncul beberapa tahun menunjukkan bahwa pasar di Indonesia sangat potensial. Hal ini disebabkan karena banyak masyarakat di Indonesia mulai tertarik dan berminat menggunakan layanan *e-commerce* yang ada.

Salah satu perusahaan *e-commerce* di Indonesia yang masih eksis yaitu OLX. OLX.co.id adalah sebuah situs web iklan baris di Indonesia yang difokuskan untuk membeli dan menjual produk serta jasa secara Daring (dalam jaringan). Situs ini adalah salah satu referensi sebagai tempat untuk mencari barang baru atau bekas berkualitas seperti produk elektronik, otomotif, rumah, peralatan rumah tangga dan aneka jasa. Pasang iklan gratis adalah salah satu layanan yang disediakan oleh OLX.co.id untuk para penjual. Dalam melakukan transaksi di OLX.co.id baik penjual maupun pembeli, juga tidak dikenakan biaya. OLX.co.id juga dapat berfungsi sebagai

search engine yang bersahabat karena bukan hanya pengunjung situs yang dapat menemukan iklan yang dipublikasikan, tetapi juga orang-orang yang mencari produk dan jasa melalui *search engine* seperti Google juga akan menemukan iklan tersebut.

Salah satu masalah dalam penjualan *online* di Indonesia adalah sulitnya membangun kepercayaan dan keamanan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat membeli sebagai suatu kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara Spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli (Engel et al., 2010).

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli suatu produk melalui media online adalah kepercayaan. 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 antara dua belah pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing pihak saling mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja didapat oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan (Koufaris dan Sosa, 2004). Berbelanja melalui *internet* mempunyai keunikan tersendiri dibanding dengan belanja secara tradisional, yaitu dari segi ketidakpastian, anonim, minimnya kontrol, dan potensi dalam pengambilan kesempatan. Para konsumen yang membeli melalui *internet* dihadapkan pada permasalahan yang pembeli sendiri tidak bisa mengontrol secara pasti pemenuhan harapannya ketika ia membeli sesuatu melalui *internet* karena mereka tidak bisa melihat secara langsung barang yang akan dibelinya maupun bertemu langsung penjual yang menawarkan produknya. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dibangun sebuah kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara *online* (Sonja & Ewald, 2003).

Faktor lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* selanjutnya yaitu faktor keamanan. Keamanan merupakan faktor yang penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap niat bertransaksi secara online. Keamanan berkaitan mengenai informasi dan data pribadi konsumen juga harus dijaga kepercayaannya oleh pengelola situs web. dengan dikontrolnya privasi mengenai data personal konsumen maka konsumen merasa nyaman sehingga privasi berpengaruh terhadap niat konsumen. Kemudahan yang ditawarkan OLX.co.id tidak lepas dari berbagai kemungkinan terjadinya berbagai resiko. Layanannya yang gratis dan terbuka untuk umum yang ditawarkan oleh OLX.co.id ternyata dimanfaatkan oleh segelintir pihak untuk melakukan kejahatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberi bukti empiris pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli konsumen secara *on line*.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler, 2005). Minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya apabila konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual. Perilaku minat untuk membeli adalah hasil dari proses evaluasi terhadap merek. Tahapan terakhir dari pengambilan keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan di masa yang akan datang (Sylvana, 2006). Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Kedua faktor yang membentuk minat beli konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2005) :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dimensi Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu

dengan produk preferensinya.

4. Minat *eksploratif*, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Menurut Liang dan Lai (2000), perilaku membeli melalui media internet (*online shopping*) adalah proses membeli produk atau jasa melalui media internet. Keunikan dari proses membeli melalui media internet adalah, ketika konsumen yang potensial menggunakan internet dan mencari-cari informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang mereka butuhkan. Secara lebih lengkap, perilaku membeli melalui media internet adalah tindakan konsumen dari mulai mengunjungi toko online yang bersangkutan, membuat pesanan untuk membeli produk atau jasa, serta menyetujui kontrak untuk menerima dan menggunakan pelayanan melalui media internet. Keuntungan dari pembelian secara online adalah konsumen dengan leluasa untuk memilih dan membandingkan barang yang ditawarkan oleh para penjual di toko online.

Hal ini memungkinkan pembeli akan dengan mendapatkan barang yang tepat, baik harga maupun fiturnya. Sedangkan dari sisi kerugian, menyangkut pada aspek keamanan, pengetahuan pembeli, dan ketersediaan infrastruktur internet. Serta kejujuran dari penjual di toko online tersebut. Semakin berkembangnya teknologi keamanan dalam toko online maka akan membuat kecil kerugian yang ditimbulkan saat bertransaksi melalui media internet.

Kepercayaan

Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2002) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Maksud dari objek disini adalah berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan dapat diwujudkan apabila sebuah produk telah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, dimana mereka akan puas terhadap produk tersebut. Kepercayaan akan timbul apabila konsumen telah merasakan kepuasan karena telah mengkonsumsi atau menggunakan produk dengan merek tertentu. Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain. Oleh karena itu merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. suatu merek harus dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Dengan dibangunnya sebuah kepercayaan oleh sebuah perusahaan, maka calon konsumen akan yakin bahwa produk- produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari mereka tersebut.

Dimensi Kepercayaan

Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Mayer et al., 1995). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan (Kim et al., 2003).

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Menurut Kim, et al. (2003), *benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan juga daya terima yang baik.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003) mengemukakan bahwa *integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

Keamanan

Keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak (Park dan Kim, 2006). Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan (*chating*) atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Menurut D. Howard (1989-1995) dalam bukunya “*An Analysis of security incidents on the internet*” menyatakan keamanan komputer adalah tindakan pencegahan dari serangan pengguna komputer atau pengakses jaringan yang tidak bertanggung jawab. Kebutuhan keamanan sistem komputer dapat dikategorikan menjadi aspek-aspek sebagai berikut :

1. *Privacy / Confidentiality*

Inti utama aspek *privacy* atau *confidentiality* adalah usaha untuk menjaga informasi dari orang yang tidak berhak mengakses. *Privacy* lebih kearah data-data yang sifatnya pribadi sedangkan *confidentiality* biasanya berhubungan dengan data yang diberikan ke pihak lain untuk keperluan tertentu (misalnya sebagai bagian dari pendaftaran sebuah servis) dan hanya diperbolehkan untuk keperluan tertentu tersebut.

2. *Integrity*

Aspek ini menekankan bahwa informasi tidak boleh diubah tanpa seijin pemilik informasi. Adanya virus, trojan horse, atau pemakai lain yang mengubah informasi tanpa ijin merupakan contoh masalah yang harus dihadapi.

3. *Authentication*

Aspek ini berhubungan dengan metoda untuk menyatakan bahwa informasi betul- betul asli, orang yang mengakses atau memberikan informasi adalah betul-betul orang yang dimaksud, atau *server* yang kita hubungi adalah betul-betul server yang asli.

4. *Availability*

Aspek *availability* atau ketersediaan berhubungan dengan ketersediaan informasi ketika dibutuhkan. Sistem informasi yang diserang atau dijebol dapat menghambat atau meniadakan akses ke informasi.

5. *Nonrepudiation*

Merupakan hal yang bersangkutan dengan si pengirim, si pengirim tidak dapat mengelak bahwa dialah yang mengirim pesan/informasi itu.

6. Access control

Pengaturan (user ID) Aspek ini berhubungan dengan cara pengaturan akses kepada informasi. Hal itu biasanya berhubungan dengan masalah *authentication* dan juga *privacy* *Access control* seringkali dilakukan menggunakan kombinasi *user id* dan *password* atau dengan menggunakan mekanisme lainnya.

Indikator keamanan meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Jaminan keamanan berupa perlindungan terhadap konsumen dalam transaksi di toko online dari ancaman pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Kerahasiaan data di jamin oleh toko online agar tidak tersebar kepada pihak lain (Arasu dan Viswanathan A., 2011).

Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli di toko online OLX

Penelitian yang dilakukan oleh Nurlina (2017) mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko *online* Tokopedia. Dijelaskan juga oleh Wenny dkk, (2015) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen secara online melalui media social Facebook.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online*

Pengaruh keamanan terhadap minat beli di toko online OLX

Penelitian yang dilakukan oleh Rafidah (2017) mengatakan bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di toko *online* Lazada. Dijelaskan juga oleh Anwar dan Afifah (2018) bahwa keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di situs online Lazada.

Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Keamanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen *online*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di toko OLX.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Penarikan sampel secara purposive merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus (Space, 2014). Pertimbangan yang diambil adalah konsumen yang telah mengunjungi situs OLX lebih dari 3 kali.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang dilaksanakan dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner (Zikmund et al., 2010). Kuesioner disampaikan secara langsung oleh peneliti kepada responden dan dikembalikan lagi kepada peneliti.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang disusun berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur mengenai variabel dalam penelitian.

1. Kepercayaan

Kepercayaan selalu dianggap sebagai faktor yang paling penting, yang merangsang membeli melalui internet, seperti yang telah diakui secara positif mempengaruhi niat konsumen online untuk membeli. Pengukuran kepercayaan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yaitu meliputi kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Pengukuran kepercayaan menggunakan 5 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

2. Keamanan

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Pengukuran keamanan dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang diadopsi dari (Arasu dan Viswanathan, 2011) yang meliputi jaminan keamanan dan kerahasiaan data. Pengukuran keamanan menggunakan 4 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu: “sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

3. Minat Beli

Menurut Kinneer dan Taylor (1995) Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli dalam penelitian ini diartikan sebagai rencana pembelian atau penggunaan konsumen terhadap situs website OLX.co.id. Pengukuran minat beli menggunakan indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2006) yang meliputi : Minat *Transaksional* (tindakan pembelian), minat *referensial* (menjadi yang utama) minat *eksploratif* (mencari informasi). Pengukuran minat beli menggunakan 4 item pertanyaan. Untuk mengukur masing-masing instrumen penelitian ini digunakan skala likert, dengan lima alternatif jawaban yaitu : “ sangat tidak setuju (sts), tidak setuju (ts), kurang setuju (ks), setuju (s) dan sangat setuju (ss)” (Sugiyono, 2008).

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berikut disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan tingkat pendidikan.

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin:		
	Laki-laki	10	16,7%
	Perempuan	50	83,3%
2	Usia:		
	<20 tahun	7	17 %
	21-39 tahun	33	55 %
	>40 tahun	20	33 %
3	Tingkat Pendidikan		
	SMU	19	31.7 %
	Diploma 3	14	23.3 %
	Sarjana	27	45 %

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 83.3%. Karakteristik responden berdasarkan usia dari 60 responden menunjukkan bahwa sebagian besar yang berusia 21–39 tahun memiliki jumlah persentasi sebesar 55 %. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dari 60 responden menunjukkan bahwa sebagian besar mempunyai tingkat pendidikan sarjana sebesar 45 %.

Hasil uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Berikut ini disajikan data hasil uji validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Kepercayaan (X1)

Item pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikasi	Keterangan
1	0,653	0.000	Valid
2	0,700	0.000	Valid
3	0,604	0.000	Valid
4	0,609	0.000	Valid
5	0,524	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 5 item dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Item Pernyataan Keamanan (X2)

Item pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikasi	Keterangan
1	0,761	0.000	Valid
2	0,789	0.000	Valid
3	0,815	0.000	Valid
4	0,848	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi keseluruhan yaitu 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Item pernyataan	Korelasi Pearson	Signifikasi	Keterangan
1	0,775	0.000	Valid
2	0,751	0.000	Valid
3	0,748	0.000	Valid
4	0,774	0.000	Valid

Berdasarkan Tabel 4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang berjumlah 4 item dinyatakan Valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian karena

berdasarkan hasil uji menggunakan *software* komputer SPSS versi 20.0 *for windows* menghasilkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%.

Uji Reliabilitas

Berikut ini disajikan data hasil uji reliabilitas :

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	keterangan
Kepercayaan(X1)	0,741	>0,7	Reliabel
Keamanan(X2)	0,816	>0,7	Reliabel
Minat Beli Konsumen(Y)	0,802	>0,7	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua Variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu Variabel Kepercayaan (X1) Keamanan (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id dapat dinyatakan Reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,7 atau 70 %.

Uji Hipotesis

Berikut adalah hasil uji regresi pengaruh pengetahuan kewirausahaan, kepribadian dan lingkungan kerja terhadap niat berwirausaha.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Kepercayaan(X1)	0,524	4.281	0,000
Keamanan(X2)	0,269	2.199	0,032
F hitung		33,109	0,000
R Square	0,537		

Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H1) yang mengatakan kepercayaan (X1) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di situs OLX diterima.

Berdasarkan hasil uji t variabel keamanan (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,032 dimana nilai tersebut < 0,05. Dengan demikian hipotesis kedua (H2) yang mengatakan secara parsial variabel keamanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di situs OLX diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Kepercayaan (X1) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko online. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Kim dkk (2004), kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen dan memberikan efek yang sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel Kepercayaan (X1) menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja pada toko online. Hal ini dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap toko online maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah kepercayaan maka akan semakin rendah pula minat beli.

Berdasarkan hasil Uji t untuk Variabel Keamanan (X2) menunjukkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada toko online OLX.co.id. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rafidah, (2017) serta Anwar dan Afifah (2018) yang menyatakan bahwa Variabel Kepercayaan (X1) dan Keamanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Artinya Variabel Keamanan (X2) menjadi pertimbangan konsumen dalam berbelanja di toko online OLX.co.id. Pengaruh keamanan terhadap minat beli di toko online OLX.co.id termasuk pengaruh positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi keamanan pada toko online OLX maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dan juga berlaku sebaliknya, semakin rendah keamanan pada toko online OLX maka akan semakin rendah pula minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa faktor kepercayaan dan keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjadikan perhatian bagi konsumen untuk memilih/melakukan pembelian melalui toko online. Maka dari itu penjual di toko online diharapkan meningkatkan baik kepercayaan maupun keamanan sehingga mampu merangsang konsumen untuk berbelanja melalui toko online. Untuk studi atau penelitian berikutnya dapat mengukur dengan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Anwar, R. N., & Afifah, A. 2018. Kepercayaan dan Keamanan Konsumen terhadap Minat Beli di situs *Online* Studi Kasus pengunjung situs Lazada di Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen*.vol.9 no.1 hal.46-57

- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2010. *Consumer Behavior. Eight Edition*. Orlando: The Dryden Press.
- Howard, John D. 1997 “*An Analysis Of security Incidents On The Internet 1989- 1995,*” PhD thesis, Engineering and Public Policy, Carnegie Mellon University.
- Kim, E., dan Tadisina, S., 2003. *Customer’s Initial Trust in E-Bussines: How to Measure Initial Trust*, Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems.
- Kim, Jae-II, Hee Chun Lee, dan Hae Joo Kim. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol 10, No. 2, pp. 27-48
- Kinncar, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. *Riset Pemasaran*. Alih Bahasa. Yohana Lamarto; Jilid II . Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Koufaris, M., Hamton-Sosa, W. 2004. *The Development of initial Trust in an online company by new custumers*. Information and Management, January.
- Liang, T., & Lai, H. 2000. Electronic store desing and consumer choice: anempiricals study. *Proceedings of the 33rd Hawaii Internasional Conference on Sytem Sciences*.
- Mayer, R.C., Davis, J.H., Schoorman, F.D. 1995. “An Integrative Model of Organizational Trust”. *Academy of Management Review*: 20(3), 709- 734.
- Mowen, Jhon C., and Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Trans. (Lina salim). Jakarta : Erlangga.
- Nurlina. 2017. Pengaruh *E-Service Quality* dan Kepercayaan *Online* Terhadap Minat Pembelian Toko *Online* Di Tokopedia. Komputerasi Akuntansi, Politeknik LP3I Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*. Vol .6 No 2, hal. 83-93
- Park, Chung-Hoon., and Young-Gul Kim. 2006. “*The Effeect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts*”, *Journal of Electronic Commerce in Organization*. Vol.4 No 1, hal. 70-90
- Rafidah, Inas. 2017 “Analisis kemudahan, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian secara Online di Lazada” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 2 hlm 13-24
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on:Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Sonja, G. K, & Ewald A. K. 2003. Empirical Research in Online Trust: A review and critical Asessment. *International Journal of Human-Computer studies*, 586,783-812. Austria: University of Klagenfurt.
- Space, W. L. 2014. International Standard Classification of Occupations (ISCO). *Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 3336–3336. <https://doi.org/10.1007/978->

94-007-0753-5_102084

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung :Alfabeta.

Sylvana, Andi, 2006. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Intensi Meregistrsi Ulang Mahasiswa, *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*.

Wenny, dkk. 2015. Analisis Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Dan Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Produk Secara Online Melalui Media Sosial Facebook (Studi Kasus Di Forum Jual-Beli Kota Pangkalpinang). STIE-IBEK Bangka Belitung. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis (JIPMB)*, Volume 3, Nomor 2, November 2015

Zikmund, William G., *et al.* 2010. *Bussiness Research Methods (eighth edition)*. South Western, USA: Cengage Learning.