

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.013.1.02

**PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA
SHOPEE**

Andhiyani Rahmasari Putri

Program Studi Manajemen STIE Surakarta
putrirahmasari158@gmail.com

Ari Susanti

Program Studi Manajemen STIE Surakarta
santisties@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian dilakukan dengan maksud melihat pengaruh variabel Kepercayaan Konsumen pengguna aplikasi E-commerce Shopee terhadap minat pembelian. Teknik yang dipakai untuk menentukan sampel penelitian dengan teknik purposive sampling. Subjek penelitian ini yang digunakan adalah responden yang sudah melakukan pembelian di E-commerce Shopee yang berjumlah 100 responden. Alat analisis penelitian yang dipakai yaitu analisis regresi linear berganda. Uji analisis menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas, serta uji hipotesis. Variabel E-commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli. Hasil dari variable E-commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen mempengaruhi minat beli sebanyak 62,2%, variabel lainnya mempengaruhi sebanyak 37,8%.

Kata Kunci: *E-commerce*, Sosial Media, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Kemajuan di masa sekarang yang terus berkembang dibuktikan dengan adanya penemuan teknologi disaat semua orang dapat mencari informasi serta berkomunikasi dengan mudah dan cepat. Internet menjadi hasil dari perkembangan teknologi yang telah digencarkan mulai tahun 1969. Awalnya internet hanya ditujukan dalam dunia militer. Kemudian tahun 1992, komputer dapat saling terhubung dalam suatu jaringan mencapai satu juta komputer hingga mewujudkan aplikasi belanja online yang dapat diakses melalui internet. Internet di Indonesia mulai ditemukan pada tahun 1990. Pemakai internet terus meningkat per tahunnya. Pengguna internet sudah menyentuh angka 175,4 juta jiwa dan pengguna sosial media sebanyak 160 juta jiwa (sumber : cyberthreat.id).

Adanya internet di era ini memudahkan masyarakat untuk memanfaatkan proses transaksi pembelian dengan sebuah aplikasi. Kemudahan tersebut menguntungkan bagi masyarakat karena mereka tetap bisa berbelanja tanpa datang ke sebuah toko, mereka cukup mengunduh (*download*) sebuah aplikasi di *play store* atau *app store* lalu bisa berbelanja *online* dengan mudah dan cepat. Kenyataan tersebut juga mendukung perilaku masyarakat digital yang menggunakan kecanggihan teknologi informasi dengan maksimal. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet untuk memasarkan atau menjual barang dagangannya melalui *e-commerce* (perdagangan elektronik). Perdagangan secara elektronik merupakan kegiatan jual beli produk oleh konsumen atau antar kelompok usaha melalui media elektronik (Laudon,1998).

Berkembangnya *e-commerce* di era modern saat ini dapat menjadi alternatif bisnis oleh pelaku usaha, sesuai keadaan pasar yang terus berkembang dan terciptanya kompetisi yang baik. Perkembangan *e-commerce* yang semakin membaik mendorong banyak perusahaan aplikasi belanja *online* yang ikut meramaikan industri ini, sebagai contoh aplikasi belanja *online* Shopee. Shopee sebagai salah satu teknologi *mobile marketplace* bagi konsumen-ke- konsumen (C2C), Shopee sudah dipublikasikan sejak awal 2015 untuk wilayah Asia Tenggara, salah satunya Indonesia. Shopee muncul dalam bentuk aplikasi *mobile*, jadi lebih memudahkan penggunaanya dan disambut dengan senang oleh berbagai lapisan masyarakat karena semua masyarakat bisa mengakses tanpa harus membuka website melalui komputer. Shopee menawarkan segala bentuk keperluan seperti fashion, kecantikan, kesehatan, elektronik, perlengkapan olahraga sampai keperluan rumah tangga.

Shopee juga menyediakan media untuk berhubungan secara langsung antar pemakai aplikasi. Shopee juga menjadi salah satu *e-commerce* dengan *viewers* web terbanyak di Indonesia yang memperoleh sekitar 71,5 juta *view*. Shopee melakukan berbagai cara agar aplikasi *mobile marketplace* nya tidak kalah dengan pesaing bisnisnya. Salah satunya dengan mengamati pengelolaan kegiatan komunikasi dalam pemasaran (*marketing communication*) yang berdampak signifikan terhadap eksistensi usaha. Promosi merupakan faktor penting dalam upaya menawarkan suatu produk. Saat ini melakukan promosi tidak hanya di tv, koran & radio saja, perusahaan bisa melakukan promosi di medial sosial (*social media*).

Sosial media sebagai media online yang membantu pemakai dalam menjalin relasi serta mendemonstrasikan pribadi, melalui jaringan publik atau tidak dan meningkatkan nilai persepsi komunikasi bersama orang lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015). Sosial media saat ini tidak hanya sebatas media untuk berekspresi diri, media sosial di era ini dapat juga membantu untuk mempromosikan suatu produk. Mengingat hal tersebut Shopee juga mempromosikan aplikasi *mobile marketplace* nya melalui media sosial. Promosi yang Shopee tayangkan di media sosial dikemas semenarik mungkin dan persuasif agar bisa menarik lebih banyak pengguna.

Pernyataan Shopee dapat melayani secara akurat dan sesuai ekspektasi pengguna jasa, sehingga Shopee akan memiliki citra baik bagi penggunanya. Perusahaan harus dapat mengetahui dan memenuhi setiap kebutuhan konsumen. Dilihat dari penjualan Shopee di aplikasi *mobile marketplace* konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas pelayanannya. Kepercayaan konsumen menjadi bagian penting dalam berbelanja online, konsumen yang percaya kepada aplikasi transaksi online sangat berdampak signifikan.

Kepercayaan menjadi variabel penting dalam menilai keberhasilan e-commerce, dimana pengguna akan waspada ketika melakukan transaksi yang disebabkan maraknya berita penipuan di internet dan mendorong pembeli enggan melakukan transaksi online. Supaya pengguna aplikasi jual beli online merasa aman sehingga diperlukan kenyamanan dan keamanan sehingga pengguna dapat memberikan kepercayaan dan melakukan keputusan pembelian produk. Latar belakang masalah yang sudah dijelaskan menjadi alasan dalam pelaksanaan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee”**.

TELAAH PUSTAKA

E-Commerce

Suatu pasar yang mempertemukan langsung antara produsen dan konsumen hingga dapat dilakukan melalui perantara elektronik dalam suatu jaringan yang dinamakan *e-commerce* (David Vanhoose, 2013). Kesimpulannya *e-commerce* sebagai situs internet yang menghubungkan produsen dan konsumen sebagai maksud supaya antara produsen dan konsumen dapat terjadi transaksi jual beli. *E-commerce* dapat dijadikan sebagai metode terkini untuk menjalankan bisnis, karena mampu menambah efektivitas perdagangan. Indikatornya menurut Sonia Tanawijaya (2020) adalah: 1). Kebaikan hati. 2). Inovasi. 3). Fleksibilitas

Sosial Media

Sosial media dapat dikatakan sebagai media pemasaran produk yang efisien karena kemudahan aksesnya sehingga memungkinkan pemasaran dapat dilakukan secara luas. Menurut Kotler pada tahun 2016 media sosial adalah metode pengguna untuk saling berbagi data dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video kepada seseorang atau kelompok. Melalui internet, pengguna dapat mengenalkan diri, saling berkomunikasi, bertukar informasi, dan menciptakan jaringan sosial yang lebih luas. Tentang media sosial, maka yang terlintas bagi banyak orang adalah internet (Facebook, Instagram, Twitter, Youtube) yang menjadi perantara komunikasi antar pihak. Indikator media sosial menurut Evans dan Mckee (2010) adalah: 1). Consumption (konsumsi). 2). Collaboration (kolaborasi). 3). Curation (kurasi)

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan seorang konsumen terjadi apabila konsumen yang merasa yakin ketika seseorang dapat bertanggung jawab dan dapat menjalankan setiap tugasnya untuk menjalankan kegiatan jual beli seperti yang direncanakan (Nurrahmanto, 2017). Kepercayaan sebagai elemen penting pada semua transaksi online, dikarenakan barang yang ditawarkan berupa barang semu ataupun tidak dapat dilihat secara nyata. Menurut Mayer et al (1995) indikator kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut : 1). Kemampuan . 2). Kebijakan. 3). Integritas.

Minat Beli

Adanya keinginan seorang konsumen untuk membeli produk sebagai akibat dari kegiatan observasi dan mempelajari sifat suatu produk (Kurnia, 2010). Minat beli sebagai suatu hal yang berkaitan dengan keinginan peminat dalam penentuan keputusan pembelian dan jumlah produk

yang diperlukan dalam suatu waktu (Howard, 1994). Dapat diambil kesimpulan sebagai sikap konsumen yang memperlihatkan kecenderungan pengguna dalam memanfaatkan suatu produk berdasarkan suatu waktu yang dimanfaatkan produsen untuk menganalisis perkiraan keperluan konsumen. Menurut Ferdinand (2016) indikator minat beli ada empat bagian yaitu: 1). Transaksional. 2). Refrensiona. 3). Preferensial. 4). Eksploratif

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi sebagai keseluruhan faktor yang mendorong peneliti untuk mengambil sebuah kesimpulan (Cooper dan Schindler, 2006). Populasi dalam penelitian mengacu pada masyarakat yang tinggal di area Solo Raya yang pernah atau sering berbelanja online melalui E-commerce Shopee.

Sample

Sampel merupakan bagian kecil yang dapat diteliti pada suatu populasi. Penentuan sampelnya adalah dengan teknik *non probability sampling*, karena total peluang variabel yang ditentukan sebagai subjek belum diketahui. Penentuan sampel memerlukan metode *purpose sampling*, yaitu penentuan sampel disaat seseorang dijadikan sampel menurut suatu kriteria tentang ciri khas yang sama dengan sampel (Zikmund, 2009). Karakteristik sampel penelitian yang digunakan adalah : 1). Sudah melakukan transaksi di Shopee lebih dari 2x. 2). Minimal belanja online 1x dalam dua bulan. 3). Customer usia 18-35th. Dalam menentukan jumlah sampel menurut (Roscoe, 1975) jumlah sampel yang baik untuk penelitian yaitu 30-500 responden, jika sampel terbagi dalam beberapa subsampel maka jumlah sampel minimum pada setiap subsampel adalah 30. Dengan begitu jumlah sampel yang digunakan penulis yaitu 100 responden.

METODE PENGUMPULAN DATA

a. Data Primer

Data yang berasal dari informan atau responden secara langsung. Teknik memperoleh data primer ini menggunakan kuesioner yang dipilih karena responden penelitian mampu memberikan jawaban yang diberikan dalam penelitian merupakan data primer (Sugiyono, 2016).

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dengan cara menganalisis buku, informasi, dan sumber yang sudah ada sebelumnya dan berkaitan dengan informasi penelitian merupakan data sekunder.

TEKNIK ANALISIS DATA

a. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas diuji diperlukan sebagai alat ukur kevalidan suatu instrument kuesioner. Apabila pernyataan kuesioner dapat menguraikan hal yang diukur dari suatu kuesioner maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid (Ghozali, 2011). Validitas diuji menggunakan aplikasi SPSS, dimana suatu kuesioner dinilai valid apabila r hitung $>$ r tabel. Validitas juga diuji dengan memanfaatkan uji dua sisi dan nilai signifikansi 5%. Kriteria statistik diperlukan untuk menilai kevalidan instrument adalah sebagai berikut:

1. Apabila r hitung $>$ r tabel atau mendapat hasil positif, maka dinilai valid.
2. Apabila r hitung $<$ r tabel atau mendapat hasil negatif, maka dinilai tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghozali pada tahun 2016 merupakan peralatan yang digunakan untuk menghitung kuesioner yang dimanfaatkan sebagai tolak ukur dari suatu variabel. Apabila jawaban dari suatu pernyataan tetap atau stabil dari saat sekarang dan masa mendatang maka kuesioner tersebut andal. SPSS memberikan fasilitas untuk menilai keandalan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Variabel dinilai reliabel atau andal apabila bernilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Imam Ghozali, 2005).

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan guna menilai bagaimana persamaan regresi variabel pengganggu melakukan penyebaran dengan normal (Ghozali, 2012). Dapat dilihat uji t dan F memperkirakan jika nilai residual memiliki distribusi normal. Uji statistic non-parametrik *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) bertujuan untuk menilai normalitas variabel pengganggu. Apabila signifikansinya $>$ 0,05 sehingga distribusi data dinyatakan normal.

d. Uji Multikolineritas

Menurut Ghozali (2016) pada pengujian multikolineritas dimaksudkan dalam proses menganalisis bagaimana persamaan regresi yang ada memiliki keterkaitan dalam sesama variabel independen. Untuk mengamati keberadaan multikolineritas pada persamaan regresi dapat diketahui dari angka toleransi dan angka variansi inflation factor (VIF). Jika angka toleransi rendah sama dengan nilai VIF tinggi, sebab $VIF = 1/\text{tolerance}$ dan menyatakan jika terdapat kolineritas yang besar. Angka cut off yang dipakai dalam penelitian ini adalah toleransi 0,10 atau VIF lebih dari 10.

e. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji bertujuan melihat sebuah persamaan regresi terdapat perbedaan varian dari residual antar beberapa observasi. Penelitian yang bagus apabila tidak memiliki heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Upaya untuk melihat heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan grafik scatterplot atau berdasarkan prediksi variabel dependen yaitu SPRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak muncul suatu bentuk dan mengumpul pada sisi atas atau bawah nilai nol sumbu y, sehingga dapat diketahui heteroskedastisitas tidak tercipta.

f. Analisis Regresi Linear Berganda

Relasi suatu variabel X dengan variabel Y secara linear disebut analisis regresi linear berganda. Analisis tersebut digunakan dalam melihat keterkaitan variabel bebas dengan variabel terikat bernilai positif atau negatif serta memperkirakan hasil dari variabel terikat bila variabel bebas didapati penambahan atau pengurangan. Pada umumnya data berupa skala rasio. Persamaan umum regresi linear berganda pada tiga variabel bebas menurut Ghozali (2005) :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

β_0 = Konstanta

βX = Koefisien regresi berganda

ϵ = Hasil 0 diasumsikan harga perhitungan didalam variabel pengganggu.

g. Uji t

Uji t diperlukan dalam menilai dampak variabel free dengan variabel terikat secara terpisah. Hal tersebut dilaksanakan melalui uji t dengan tingkat keyakinan 95%, serta memanfaatkan nilai probabilitass siignifikansi berikut:

1. Apabila signifikansi lebih dari 0,05 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak.
2. Apabila signifikansi kurang dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan mengomparasikan nilai t hitung dengan t tabel berikut:

1. Apabila t hitung $>$ t tabel jadi Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Apabila t hitung $<$ t tabel jadi Ho diterima dan Ha ditolak.

h. Uji F

Uji F dilakukan dalam melihat dampak seluruh variabel bebas dengan variabel terikat. Uji F dilaksanakan dengan taraf keyakinan 95% dan memanfaatkan taraf probabilitas signifikansi berikut:

1. Apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 sehingga Ho diterima, sedangkan Ha ditolak.
2. Apabila signifikansi kurang dari 0,05 sehingga Ho ditolak dan Ha diterima.

Dengan mengomparasikan nilai F hitung dengan F tabel:

1. Apabila F hitung $>$ F tabel sehingga Ho ditolak sedangkan Ha diterima.
2. Apabila F hitung $<$ F tabel sehingga Ho diterima sedangkan Ha ditolak.

i. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan dalam menilai sejauh mana kapasitas persamaan untuk menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali 2011). Koefisien determinasi bernilai nol dan satu, angka R^2 yang sedikit menunjukkan kapasitas variabel terikat sedikit. Angka yang hampir mencapai satu variabel bebas mampu menjelaskan banyak data yang diperlukan dalam memperkirakan variasi variabel terikat. Pada umumnya penelitian direkomendasikan dalam memanfaatkan Adjusted R^2 saat menilai persamaan regresi terbaik, dimana angka Adjusted R^2 bisa berubah jika variabel bebas dimasukkan pada model persamaan.

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Berdasarkan pengujian nilai kevalidan dilihat jika r hitung pada seluruh variabel lebih dari r tabel. Untuk itu diketahui jika kevalidan terwujud pada seluruh variabel indikator penelitian.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
E-commerce	0.872	Reliabel
Sosial Media	0.865	Reliabel
Kepercayaan		
Konsumen	0.885	Reliabel
Minat Beli	0.897	Reliabel

Tabel tersebut menjelaskan Cronbach alpha dari seluruh variabel indikator adalah $>0,060$. Sehingga hasilnya menunjukkan bahwa variabel indikator secara keseluruhan bersifat reliabel.

C. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil SPSS menunjukkan nilai signifikan dari pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov diketahui hasil Kolmogorov-Smirnov Z sebanyak 0,812 dan Asymp.Sig 0,525. Sehingga dapat dinyatakan kedua nilai tersebut adalah $> 0,05$ dan data bersebaran normal.

D. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Model	Collinearity statistics		
	Sig	Tolerance	VIF
1	.026		
(constant)			
Ecommerce	.299	.338	2.961
Sosmed	.015	.282	3.519
k.konsumen	.000	.321	3.112

Berdasarkan perhitungan dari tabel uji multikolinieritas diatas dengan menggunakan SPSS menunjukkan nilai VIF tersendiri adalah bernilai tidak melebihi 10. Dapat dilihat jika variabel tidak terdapat multikolinieritas.

F. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std.Error	Beta	T	Sig
1 (constant)	5.121	2.262		2.264	.026
Eccomerc	.157	.250	.111	1.043	.299
Sosme	.381	.154	.287	2.471	.015
k.konsume	.578	.139	.453	4.156	.000

Berdasarkan dari hasil uji diatas menunjukkan model regresi yaitu: $Y = 5,121 + 0,157X_1 + 0,381X_2 + 0,578X_3 + e$. Model regresi menjelaskan: a). Hasil konstanta adalah 5,121 menunjukkan variabel E commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumendalah nol, sehingga keputusan Minat Beli senilai 5,121. b). Hasil koefisien beta pada E-commerce sebanyak 0,157 yang menyatakan adanya penambahan E-commerce (X1) sebanyak satu satuan menyebabkan peningkatan minat beli sebanyak 0,157 satuan. c). Hasil koefisien beta pada Sosial Media sebanyak 0,381 menunjukkan adanya penambahan Sosial Media (X2) senilai satu satuan menyebabkan peningkatan minat beli sebanyak 0,381 satuan. d). Hasil koefisien beta pada Kepercayaan Konsumen sebanyak 0,578 menunjukkan adanya penambahan Kepercayaan Konsumen (X3) senilai satu satuan menyebabkan peningkatan minat beli sebanyak 0,578 satuan.

G. Uji t

Tabel 5. Uji t

Coefficients		
Model	T	Sig
1 (constant) Eccomerc	2.264	.026
Sosmed	1.043	.299
Sosmed	2.471	.015
k.konsumen	4.156	.000

Berdasarkan hasil Uji t diatas dapat dijelaskan setiap variabel independen adalah:

- a) E-commerce (X1) diperoleh signifikansi $0,299 > 0,05$ sehingga variabel E-commerce tidak berdampak pada Minat Beli (Y).

- b) Sosial Media (X2) diketahui signifikan sebesar $0,01 < 0,05$ sehingga variabel Sosial Media berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).
- c) Kepercayaan Konsumen (X3) diperoleh signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga variabel Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dengan Minat Beli (Y).

H. Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA				
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
regression	1783.351	3	594.451	55.210 .000
residual	1033.637	96	10.767	
total	2816.990	99		

Berdasarkan hasil uji ANOVA menggunakan SPSS, bisa diartikan signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$ maka dari itu menunjukkan persamaan regresi dalam riset yang dilakukan bisa dimanfaatkan sebagai alat perkiraan minat beli atau menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berdampak positif dengan variabel Y secara bersamaan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel E-commerce Terhadap Minat Beli Pada Market Place Shopee

Analisis data yang dilakukan menyatakan variabel E-commerce berpengaruh negatif pada minat beli, karena seperti yang diketahui pada hasil analisis uji t nilai signifikansinya negatif. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kesalahan penggunaan E-commerce dalam meningkatkan minat beli konsumen. Peneliti menggunakan indikator yang dapat diketahui secara umum seperti, kebaikan hati, inovasi, dan fleksibilitas. Dimana indikator-indikator tersebut tidak dapat mempengaruhi konsumen. Sehingga analisis data yang dihasilkan tidak sesuai dengan temuan dari Valensia dan Roswita (2019) yang menunjukkan variabel E-commerce berpengaruh pada minat beli.

Pengaruh Variabel Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Market Place Shopee

Analisis data menunjukkan adanya pengaruh positif sosial media terhadap minat beli, melakukan promosi melalui Sosial Media menjadi faktor penting yang perlu dilaksanakan oleh

suatu aplikasi belanja online. Pada variabel ini peneliti menggunakan indikator consumption (konsumsi), collaboration (kolaborasi), curation (kurasi). Dengan adanya indikator-indikator tersebut menjadi faktor konsumen untuk berbelanja online melalui market place Shopee, hal ini sejalan dengan riset sebelumnya oleh Warha dan Donant (2018).

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Market Place Shopee

Kepercayaan menjadi elemen penting yang mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian di market place, seperti riset sebelumnya yang menyatakan kepercayaan secara positif mempengaruhi minat pembelian (Jarvenpaa et al dalam Resa dan Aulia, 2018). Dalam variabel Kepercayaan Konsumen peneliti menggunakan indikator kemampuan, kebijakan, dan integritas, dimana ketiga indikator tersebut berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan dengan riset Resa dan Aulia (2018) dimana minat beli dipengaruhi oleh faktor kepercayaan pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil dari hasil analisis diatas yaitu: 1). E-commerce (X1) berpengaruh positif pada minat beli. 2). Sosial Media (X2) berpengaruh positif pada minat beli. 3). Kepercayaan Konsumen (X3) berpengaruh positif pada minat beli. 4). Ketiga variabel mempunyai pengaruh signifikan dan positif dalam variabel Y (minat beli).

Saran

Riset yang dilakukan sebagai analisis untuk menjelaskan besarnya dampak variabel Ecommerce, Sosial Media dan Kepercayaan Konsumen pada minat beli di aplikasi belanja online Shopee di masa ini. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan adanya salah satu variabel yang menunjukkan tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Minat Beli (Y). Peneliti menyampaikan saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sample yang lebih luas, dengan begitu hasil gambaran obyek yang didapatkan lebih nyata. Penelitian selanjutnya sebaiknya juga membahas E-commerce yang dapat memicu Minat Beli negatif, hal tersebut akan mengungkapkan perbedaan antar E-commerce yang bersifat positif dan negatif.

DAFTAR PUSTAKA

Deru R Indika, C. J. (2017, Juni). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 1*, 25-32. doi: <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>

Edwin, J., & Stephanie, A. (2020, April). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli

Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Vol. 14*, 35-43. doi:<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/a...>

Jayani, D. H. (2020, April). Retrieved from iPrice: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/06/pengunjung-situs-shopee-terbesar-di-indonesia>

Julian. (2020, 11 30). doi:Cyberthreat.id. <https://cyberthreat.id/read5387/Digital-2020-Pengguna-Internet-Indonesia-dalam-Angka>

Khusnul Khotimah, F. (2018, Desember 31). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kreativitas Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Online-Shop. *Vol. 1*, 19-26. doi:<https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.16>

Latifah Zulfa, R. H. (2018, Juny). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kualitas Situs Web, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management, Vol. 7*, 1-11. Retrieved Oktober 12, 2020, from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Marthalia, G. (2020, 01 21). Pengaruh Konten Promosi Shopee di Media Sosial Terhadap Minat Beli. Retrieved 12 25, 2020, from <http://kc.umn.ac.id/id/eprint/11243>

Mauludiyahwati, S. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. Yogyakarta. . Retrieved 01 18, 2020, from https://eprints.uny.ac.id/49008/1/SeptiMauludiyahwati_12808144074.pdf

Prayogi Ariesandy, D. A. (2019, Agustus). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. *Vol. 6*, 1-6. Retrieved Februari 8, 2021, from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/10386/0>

<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>

<http://doi.org/10.21009/JRMSI>

Pungkasih Titi Sari, A. R. (2015, Oktober). Persepsi Mahasiswa Atas Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Informasi Akuntansi Dengan Etika Pengguna Sebagai Variabel Moderasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, Vol. 4, 1-11. Retrieved January 19, 2020, from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>

Resa Nurlaela Anwar, A. A. (2016, 08). Pengaruh Kepercayaan Dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, Vol.9, 46-57. Retrieved from <http://repository.unsada.ac.id/id/eprint/478>

Rivai, V. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Rajawali Press.

Seputar, P. (2018). doi:<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2018/03/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli.html>

Visca Nurullita, H. P. (2019, November). Pemanfaatan Media Sosial Twitter @METROTVTODAY Dalam Membangun Engagement Dengan Pemirsa Program "PRIME TALK" di Metro Tv. Vol. 1, 59-71. doi:<http://dx.doi.org/10.33376/ic.v1i1.357>

Widyanita, F. A. (2018, April 12). Analisis Pengaruh Kalitas Pelayanan E-commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Pengguna Shopee. Vol. 1, 1-21. Retrieved January 15, 2021, from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7821/JURNAL%20Fika%20Ayu%20Widyanita.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Yusuf, M. F. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat beli Konsumen Pada Toko Online*. Yogyakarta. https://eprints.uny.ac.id/41479/1/YusufFitraMulyana_12808147010.pdf