

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEAMANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN *SHOPEE* PADA MAHASISWA INSTITUT
TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



NAMA : DINA ISLAMIYAH

NIM : 2018212286

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2021**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SHOPEE PADA
MAHASISWA INSTITUT TEKNOLOGI DAN BISNIS NOBEL
INDONESIA MAKASSAR**

Diajukan oleh :

Nama Mahasiswa : Dina Islamiyah
NIM : 2018212286

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi
ITB Nobel Indonesia pada tanggal **24 Februari 2022** dan dinyatakan
diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen – SM

Makassar, Februari 2022

Tim Penguji

Ketua	: Mariah, SE., M.Pd	1.
Sekretaris	: Nurhaeda Z, SE., M.M	2.
Anggota	: Ridwan, SE., M.Si	3.
Anggota	: Yuswari Nur S.E, M.Si	4.

Mengesahkan,

Wakil Rektor I
Bidang Akademik



Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si

Ketua Program Studi
Manajemen



Yuswari Nur, S.E., M.Si

Mengetahui

Rektor ITB Nobel Indonesia Makassar



Dr. H. Badaruddin, ST., MM

SURAT PERNYATAAN

Nama : **DINA ISLAMIYAH**
NIM : **2018212286**
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Dan Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Keragaman Produk Dan Keamanan Terhadap Minat Beli
Konsumen *Shopee* Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis
Nobel Indonesia Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar – benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa adanya dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 27 Desember 2022

Yang Menyatakan



DINA ISLAMIYAH
2018212286

ABSTRAK

Dina Islamiyah. 2022. Pengaruh Keragaman Produk dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar, dibimbing oleh Mariah dan Nurhaeda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh Keragaman Produk dan keamanan terhadap Minat Beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar secara parsial dan simultan (2) variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap Minat Beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar.

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dan metode analisis regresi linear berganda. Data penelitian diperoleh dari kuesioner yang dibagikan secara online kepada konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar dengan jumlah sampel sebanyak 84 responden.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji T dan uji F menyatakan bahwa (1) variabel keragaman produk dan keamanan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen (2) variabel keragaman produk dan keamanan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli (3) variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap minat beli adalah keamanan.

Kata kunci: Keragaman Produk, Keamanan, dan Minat Beli



ABSTRAK

Dina Islamiyah. 2022. The Effect of Product Diversity and Safety on Shopee Consumers' Buying Interest in Students of the Indonesian Nobel Institute of Technology and Business Makassar, supervised by Mariah and Nurhaeda.

This study aims to determine (1) the effect of Product Diversity and safety on Shopee consumers' buying interest in the Indonesian Nobel Prize Institute of Technology and Business Makassar students partially and simultaneously (2) the most dominant variable influencing Shopee consumer buying interest in students of the Institute of Technology and Business. Indonesian Nobel Makassar.

This study uses quantitative data types and multiple linear regression analysis methods. The research data were obtained from questionnaires distributed online to Shopee consumers at the Nobel Indonesia Institute of Technology and Business Makassar Students with a total sample of 84 respondents.

Based on the results of the study using the T-test and F test that (1) the product diversity and safety variables had a partial positive effect on consumer buying interest (2) the product diversity and security variables had a simultaneous positive effect on buying interest (3) the most dominant influencing variable against buying interest is security.

Keywords: *Product Diversity, Security, and Buying Interest*



MOTTO

“ Janganlah Kamu bersikap lemah dan jangan pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya) jika kamu beriman”

(QS. Ali-Imran Ayat 135)

PERSEMBAHAN

Puji syukur yang sebesar-besarnya kehadirat Allah SWT. berkat rahmat dan karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini, serta doa dan dukungan dari banyak pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu..

Dengan penuh kerendahan hati dan rasa syukur yang tiada henti, skripsi ini kupersembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku Tersayang:

H. Ahruddin S.Pd.i

Hj. Rosmiati

Pembimbing ku yang Cantik dan Baik:

Mariah, SE., M.Pd

Nurhaeda Z,S.E., M. M

Keluargaku Tersayang:

Dian Islamiyah

Irwan, S.E

Irsyad Hidayat, S.Ars

Diniyah Islamiyah

Ilham

Al-Gifari Ramdhani

Muhammad Al-Furqan

Teman Seperjuanganku:

Soppeng Squad

Sigappana Bagayana

Bhebee

Lembaga tempatku berproses:

HMJM

UKM PM3K

Seluruh Dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmunya dengan tulus

Almamater yang ku banggakan

ITB NOBEL INDONESIA MAKASSAR

With Cute, Dina Islamiyah

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahuwata'ala. Zat yang hanya kepada-Nya memohon pertolongan juga limpahan rahmat dan ridhanya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Pada Mahasiswa Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar”**. Salawat dan salam kepada baginda Nabi Rasulullah Sallallahu Alaihi Wasallam yang selalu menjadi sumber inspirasi dan teladan bagi umat Manusia.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat do'a, support dan semangat dari orang-orang terdekat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini walaupun banyak hambatan yang dialami penulis. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan banyak Terima Kasih Kepada :

1. Allah Subhanuwata'ala yang senantiasa memberikan rahmat berupa kesehatan dan memberikan kemudahan serta perlindungan dalam menjalankan skripsi ini.
2. Ayah tercinta H.Ahruddin, S.Pd.I dan Ibu Tercinta Hj.Rosmiati serta saudara-saudariku tercinta kaka Dian Islamiyah, kaka Irsyad Hidayad, dan adik Diniyah Islamiyah Terima Kasih atas do'a, memberikan motivasi, support serta ilmunya.

3. Teristimewah Orang Tua Wali penulis yang ada di Makassar tempat penulis tinggal. Terima Kasih kepada Musnaer dan Darma yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.
4. Bapak Dr. Baharuddin S.T., M.M selaku Rektor ITB Nobel Indonesia Makassar
5. Bapak Dr. Ahmad Firman, SE., M.Si. selaku Wakil Rektor I bidang Akademik.
6. Bapak Yuswari Nur, SE., M.Si. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen ITB Nobel Indonesia. Sekaligus dosen pembimbing yang juga banyak memberikan masukan kepada penulis
7. Ibu Mariah, SE., M.Pd selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Nuraeda Z, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Pak Ridwan SE., M. Si selaku penguji yang juga banyak memberikan masukan kepada penulis.
10. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmunya dengan ikhlas dan tulus kepada penulis selama 3,5 tahun proses perkuliahan dari awal hingga akhir semester.
11. Rachmat Long Jaya yang telah meluangkan waktu dan pikirannya serta kesabarannya membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Teman teman seperjuangan penulis dari awal semester hingga akhir semester kepada Suci Indah Takbir, Suchaela Suwardin, Munawwarah Mutiara Lahamuddin, Muh. Sukri, Ardi, Aswin, Muhaimin Nursyam
13. Teman teman yang selalu mendukung dan memotivasi penulis terima kasih kepada Arifah Asjadiyyah Rahim, Nurjannah dan Andi Haskiah Fitri.
14. Terima kasih juga dukungannya kepada keluarga yang ada di Mamuju dan Kolaka Utara yang tidak sempat penulis sebutkan namanya satu persatu.

Penulis Menyadari bahwa dalam skripsi ini masih banyak kekurangan didalamnya. Maka dari itu, penulis menerima semua kritikan serta saran yang membangun kepada penulis. Semoga skripsi yang berjudul “Keragaman Produk dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar”. Berkah dan bermanfaat bagi penulis selanjutnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Makassar, Februari 2022

DAFTAR ISI

PENGESAHAN KOMISI PEMBIMBING	1
ABSTRAK	iii
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	15
2.2 Keragaman Produk	17
2.3. Keamanan Konsumen	23
2.4 Minat Beli	25
2.5 Kerangka Pikir	30
2.6 Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.2 Populasi dan Sampel	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.4. Jenis dan Sumber Data	36
3.5 Metode Analisis	36
3.6 Definisi Operasional Variabel	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.2 Hasil Penelitian	45
4.3 Pembahasan	58

BAB V	PENUTUP.....	62
	5.1 Kesimpulan.....	62
	5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	45
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Jurusan	46
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Keragaman Produk	47
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Shopee	48
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.10 Hasil Uji T	55
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi internet di Indonesia sangat meningkat serta memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap aktivitas masyarakat dalam menggunakan internet karena gaya hidup sebagian orang terus berkembang, salah satunya seperti aktivitas membeli yang sebelumnya hanya tersedia di lokasi fisik atau offline namun kini tersedia secara online. Proses jual beli yang dulunya mengharuskan pertemuan tatap muka, kini semudah mengklik perangkat yang terhubung ke internet.

Teknologi dan informasi yang telah berkembang sangat memudahkan bagi konsumen untuk kepentingan pelanggan. Salah satunya adalah internet, yang telah berhasil membawa perubahan dalam masyarakat di berbagai bidang. Internet telah menjadi kebutuhan bagi semua kalangan di Indonesia, khususnya kaum muda yang membutuhkan pengetahuan terkini, seperti yang ditunjukkan oleh situs riset internet Worlds Stats, yang menempatkan Indonesia pada urutan keempat dari jumlah pengguna internet di Asia. Masyarakat Indonesia dapat menghabiskan waktu berjam-jam di depan layar gadget karena tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan informasi dan berita terbaru berkat internet yang semakin canggih. Orang-orang saat ini memilih untuk memanfaatkan internet karena kemudahan dan kenyamanannya.

Dari sudut pandang pada generasi muda internet bukan hanya sekedar menerima informasi terkait sekolah maupun perkuliahan namun, internet sebagai alat transaksi dalam berbelanja online, karena menurut sebagian masyarakat bahwa belanja online dapat dilakukan dimana pun dan kapan pun yang aksesnya lebih mudah sehingga tidak perlu lagi keluar rumah untuk berbelanja sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melakukan pembelian melalui E-commerce. E-commerce adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon et al, 2012). E-commerce merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Menurut Bank Indonesia yang dikutip dalam situs berita CNN Indonesia, nilai transaksi e-commerce pada tahun 2014 mencapai US\$2,6 miliar atau setara dengan Rp 34,9 Triliun dan diharapkan akan terus naik di tahun-tahun berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pasar e-commerce di Indonesia terbilang sangat prospektif, mengingat hal tersebut ditunjang oleh semakin bertumbuhnya jumlah pengguna internet aktif di Indonesia. Kondisi tersebut menyebabkan banyaknya situs e-commerce yang bermunculan dan terus berkembang (Sally, 2015)

Menurut Diah Yulisetiari et al,(2017) Saat ini penggunaan internet semakin populer apa lagi bagi kalangan generasi muda, termasuk Mahasiswa. Kebanyakan Mahasiswa selalu mengikuti perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan dan informasi. Dengan mengamati siswa lingkungan sosial di beberapa universitas,

peneliti menemukan bahwa sebagian besar siswa sering memiliki diskusi tentang toko online dengan minat besar untuk toko online daripada toko offline. Toko online adalah alternatif pertama mereka jika mereka ingin membeli produk. Seiring dengan bertambah pesatnya perkembangan internet berbanding lurus pula pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif serta inovatif dalam menangani kebutuhan perusahaan, diatas tuntutan permintaan konsumen yang juga kian beragam (Larasati, 2019).

Persaingan usaha yang semakin ketat saat ini mengharuskan perusahaan untuk selalu mencari strategi penjualan baru agar bisa bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lainnya. Perusahaan harus memikirkan bagaimana cara memasarkan produknya secara efektif dan efisien agar dapat mencapai tujuannya. Dahulu dalam bertransaksi produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas, namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan Electronic Commerce (e-commerce) untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Dengan adanya e-commerce, perusahaan mulai menjadikan media digital sebagai media promosi dan pemasaran yang baru karena dianggap lebih murah dan efisien. Di Indonesia sendiri perkembangan e-commerce

semakin pesat, dilihat dari munculnya beberapa perusahaan seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee, dan lain-lain. Namun dari semua situs jual beli online yang tersedia di Indonesia hanya 3 perusahaan yang menduduki peringkat teratas berdasarkan Top Brand Index yaitu Lazada, Tokopedia dan Shopee.

Salah satu bisnis online yang berkembang adalah *Shopee. Marketplace Shopee* yang nantinya akan kita ulik bagaimana sistem dan menggunakannya serta minat beli konsumen dalam menggunakannya, sebenarnya *Shopee* baru hadir di Indonesia selama dua tahun terakhir, kehadirannya dalam dunia teknologi di Indonesia memang sangat signifikan. *Shopee* juga secara aktif menggunakan sosial media populer seperti Facebook, Instagram, serta Twitter untuk menjangkau pengguna setianya di seluruh Indonesia. *Shopee* merupakan salah satu brand *E-Commerce* dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram Indonesia. *Shopee* adalah salah satu dari banyak perusahaan yang memanfaatkan peluang bisnis E-Commerce dengan menghidupkan segmen Marketplace seluler dengan aplikasi selulernya, yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual barang dan jasa menggunakan perangkat seluler mereka. Secara umum, *Shopee* menyebut dirinya sebagai aplikasi Marketplace. *Shopee* juga memiliki aplikasi smartphone yang memungkinkan pengguna membeli dan menjual produk hanya dengan mengunggah foto dan menulis deskripsi produk. Pembeli juga dapat menggunakan sistem pencarian produk canggih yang mencakup berbagai kategori produk. *Shopee* juga menawarkan fungsi obrolan

langsung dengan administrator atau penjual toko online melalui aplikasi, yang memungkinkan calon pelanggan untuk bertanya atau berkomunikasi secara real time di waktu luang mereka. Pengguna juga dapat dengan mudah mencari barang atau produk yang populer serta mengikuti tren saat ini.

Shopee menyediakan berbagai macam kebutuhan pria dan wanita yang beradaptasi dengan gaya hidup masyarakat Indonesia. Saat ini adalah salah satu situs E-Commerce paling populer di kalangan Mahasiswa. Hal yang menarik dari Shopee adalah barang yang ditawarkan merupakan barang yang sedang trend saat ini, sehingga produk yang ditawarkan Shopee kepada konsumen selalu mengikuti kebutuhan gaya hidup yang semakin modern, dan Shopee menawarkan beragam produk seperti pakaian, kecantikan, barang elektronik, peralatan rumah tangga, kebutuhan olahraga, dan lain-lain.

Menurut Firmansyah (2019,64) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada masyarakat untuk dilihat, dipegang atau dikonsumsi. Keragaman produk terdiri dari kelengkapan produk dan barang yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran barang yang dijual, dan ketersediaan produk yang dijual. Pengembangan produk yang bervariasi serta jaminan mutu dan kualitas, akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian online *Shopee* (Rozi, 2020). Tidak dipungkiri kebutuhan konsumen begitu beraneka ragam membuat dunia bisnis semakin bersaing ketat agar mampu bertahan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, konsumen sudah

mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang menjadi kebutuhan mereka dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Karena minat dan gaya konsumen makin unik sehingga perusahaan selain memenuhi kebutuhan konsumen juga menyediakan pilihan dalam penawarannya.

Saat ini pengaruh terhadap minat beli konsumen yaitu salah satunya Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen (Sri Wilujeng, 2015). Seiring perkembangan zaman *Marketplace* juga kian berkembang, dalam hal ini pelaku bisnis memvariasikan produk sehingga konsumen merasa memiliki banyak pilihan dan tidak merasakan kejenuhan. Hal ini ditunjukkan dengan beranekaragam produk yang ditawarkan, mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga kebutuhan tersier (Mulyawan, 2017).

Yahya et al,(2017) mengemukakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan dari seluruh lini produk dan jenis produk yang ditawarkan penjual kepada pembeli. Keanekaragaman produk menurut definisi di atas adalah kumpulan semua lini produk dan ragam produk yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan harapan produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Manfaat keragaman produk adalah memungkinkan pelanggan untuk memilih pilihan produk mereka sendiri. Keragaman produk disediakan dengan harapan dapat

meningkatkan minat konsumen untuk mengunjungi *Marketplace Shopee* dan melakukan pembelian (Rozi, 2020).

Ada pun fenomena yang terjadi yang menyebabkan konsumen tidak puas dan mempertimbangkan kembali pembelian ulang di *Marketplace*, terkait dengan keragaman produk yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti pembelian barang melalui *Shopee*, tentunya pelanggan bukan hanya melihat dari segi harga dari produk tersebut melainkan dari segi keragamannya yaitu melihat dari kualitas, desain, ukuran dan variasi produk yang ada pada *Shopee*, Ketersediaan Setiap produk akan memudahkan pembeli dalam mencari produk yang diinginkan karena semakin banyak produk yang tersedia maka semakin tinggi minat beli konsumen, begitu pula sebaliknya jika konsumen tidak dapat menemukan barang atau produk yang diinginkan tentunya konsumen akan mencari di situs online lainnya yang memungkinkan menyediakan barang yang lebih banyak ketimbang *shopee* sehingga ini berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Masyarakat menjadi semakin kritis dalam memilih tempat pembelian. Sifat kritis tersebut dicirikan antara lain masyarakat menginginkan barang selengkap, produk yang berkualitas. Hal tersebut Selain bersaing mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari pesaing. Tentunya minat beli konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan *Marketplace E-Commerce*.

Penelitian Khoiriyah (2018) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Seiring perkembangan zaman *Marketplace* juga kian berkembang, ditunjukkan dengan beranekaragam produk yang ditawarkan, mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga kebutuhan tersier. Sehingga dengan banyaknya ragam produk yang ditawarkan akan semakin menarik minat beli dari calon konsumen yang ada pada *Marketplace* (Mulyawan, 2017).

Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk selalu menciptakan strategi guna menarik minat beli dari konsumennya. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001:339), minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan (Mulyawan, 2017)

Perlu kita ketahui selain keragaman produk, keamanan salah satu masalah penting yang dihadapi para pengguna *E-Commerce* yaitu masalah keamanan. Tentunya ini hal yang menjadi suatu pertimbangan para pembeli terhadap situs *online*, memastikan *Marketplace* yang menyediakan produk atau jasa yang dapat dipercaya karena biasanya pelanggan memiliki kekhawatiran cukup besar pada masalah keamanan sistem *online*. Kemampuan *Marketplace* untuk mengatur dan menjaga keamanan atas transaksi data. Jika sistem keamanan *Marketplace* masih

buruk, kejahatan seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (carding), dan transfer dana gelap dari rekening tertentu, yang biasa terjadi dalam jual beli online dapat terjadi. Keamanan data datanya aman dalam satu Marketplace yang dipercayai sehingga ini sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini menimbulkan permasalahan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online, sehingga aspek keamanan sangat berperan dalam pembelian secara online.

Konsumen perlu berhati-hati dalam melakukan transaksi pembelian online dengan mengetahui tips cara berbelanja online yang aman. Selain itu, konsumen perlu memastikan bahwa akun online shop tersebut adalah akun yang real. Persepsi keamanan dan privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan dan daya tarik aplikasi konsumen dalam bertransaksi bisnis secara online. Karena persepsi keamanan belanja online dirasa masih rendah bila dibandingkan dengan berbelanja offline. Untuk menciptakan rasa aman serta menghindari penipuan secara online, seorang pembeli dapat mengecek terlebih dahulu keberadaan “lapak” dari toko online tersebut. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet.

Park dan Kim mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”. Lebih lanjut Park dan Kim mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang

penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Kholis, 2019).

Masalah yang dihadapi pelanggan adalah pada keamanan sistem online. Kemampuan toko online untuk mengatur dan menjaga keamanan atas transaksi data disebut sebagai keamanan. Jika sistem keamanan infrastruktur *E-Commerce* masih buruk, kejahatan seperti penipuan, pembajakan kartu kredit (carding), dan transfer dana gelap dari rekening tertentu, yang biasa terjadi dalam jual beli online, dapat terjadi. Hal ini menimbulkan permasalahan bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian secara online, sehingga aspek keamanan sangat berperan dalam pembelian secara online.

Adapun masalah yang juga sering terjadi pada konsumen dalam belanja *online* yaitu, keluhan konsumen tentang maraknya penipuan melalui bisnis *online* yang dipicu oleh persaingan perusahaan yang semakin ketat. Permasalahan yang sering muncul pada *platform Marketplace* yaitu *Shopee*. Berdasarkan survei Google yang berjudul "Business Insight with Google: Pelanggan Online Indonesia", diketahui bahwa faktor keamanan menjadi hambatan terbesar bagi masyarakat untuk membeli barang secara online. Konsumen khawatir akan kualitas barang yang dijual dan keamanan akan data pribadinya. Sedangkan menurut penelitian The Nielsen Global

Survey of *E-Commerce*, keamanan kartu kredit tetap menjadi kekhawatiran utama. (Kholis, 2019)

Persepsi keamanan dan privasi dapat menjadi aspek penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam bertransaksi bisnis secara online. Karena persepsi keamanan dan privasi belanja online dirasa masih rendah bila dibandingkan dengan berbelanja offline. Keamanan merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi pengguna internet. Kejahatan dalam media internet berjumlah sangat besar serta memiliki bentuk yang beragam karena beberapa alasan. Pertama, identitas individu, atau organisasi dalam dunia internet mudah untuk dipalsukan, tetapi sulit dibuktikan secara hukum. Kedua, tidak membutuhkan sumber daya ekonomi yang besar untuk melakukan kejahatan dalam internet. Ketiga internet menyediakan akses yang luas pada pengguna yang potensial menjadi korban. Keempat, kejahatan dalam internet, identitas pelaku tidak dikenal dan secara sulit mengejar pelaku (Jarvenpaa dan Grazioly, 2000). Keamanan mengarah pada pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja secara online sedangkan, privasi mengarah pada perlindungan informasi pribadi. (WARDHANI, 2019)

Untuk itu pihak *Shopee* sendiri telah melakukan tindakan agar keamanan privasi data data pribadi tetap aman. Seperti, tidak melakukan chatting secara pribadi melainkan melalui fitur yang disediakan *Shopee* dalam melakukan transaksi *online*, juga tidak melakukan pembayaran melalui rekening personal penjual melainkan

rekening yang telah disediakan oleh pihak *Shopee*, *Shopee* juga telah menyediakan fitur untuk menghubungi pihak CS *Shopee* agar jika terjadi penipuan dapat menghubungi langsung pihak *Shopee*nya, sehingga pelanggan aman dari tindak kejahatan. *Shopee* harus memperbaiki strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan yang berpengaruh terhadap minat beli, serta meyakinkan calon konsumen dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan (Putri, 2018).

Hal tersebut berkaitan dengan latar belakang permasalahan dan fenomena diatas maka diperlukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh minat beli konsumen dalam berbelanja melalui platform *Marketplace Shopee*, untuk itu Penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Keragaman Produk dan Keamanan Privasi terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah keragaman produk dan Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesai Makassar

2. Apakah keragaman produk dan Keamanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesai Makassar
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesai Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keragaman produk dan Keamanan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesai Makassar
2. Untuk mengetahui keragaman produk dan Keamanan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesai Makassar
3. Untuk mengetahui Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesai Makassar.

1.4 Manfaat penelitian

Dari hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini sebagai ilmu untuk menambah wawasan dan pemahaman dan dapat menerapkan ilmunya dalam penelitian dikemudian hari.

2. Bagi Penulis

Dalam hasil Penelitian ini sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat kelulusan program Strata Satu (S1) di Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi pihak lain dan menjadi acuan apabila ingin melakukan penelitian dengan variabel atau tema yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian *E-Commerce*

E-Commerce menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah saluran *online* yang dapat diakses oleh seseorang melalui komputer dan digunakan oleh pelaku bisnis untuk menjalankan kegiatan usahanya dan oleh konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan bantuan komputer. Prosesnya dimulai dengan memberikan layanan informasi kepada konsumen untuk membantu mereka mengambil keputusan.

E-Commerce atau perdagangan elektronik mengacu pada pembelian dan penjualan, jasa, dan informasi antara mitra bisnis menggunakan jaringan komputer, seperti internet. Internet adalah jaringan komputer yang sangat besar yang terdiri dari jaringan kecil yang saling berhubungan yang terletak diseluruh dunia. Salah satu fungsi internet adalah sebagai infrastruktur utama perdagangan elektronik.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah kumpulan dinamis dari teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan dan konsumen, serta komunitas tertentu, dimana pertukaran barang antara pengecer dan konsumen dari berbagai komoditas di suatu tempat. skala besar dan transaksi elektronik, serta proses pengiriman barang dari pengecer menggunakan transportasi

dari satu daerah ke daerah lain hingga sampai ke tangan konsumen dan hubungan yang saling menguntungkan.

Menurut Kalakota dan Whinston meninjau pengertian *E-Commerce* dari beberapa perspektif (Purba, 2021), yaitu :

1. Perspektif komunikasi

Dari sudut pandang komunikasi *E-Commerce* adalah proses pengiriman barang, jasa, informasi, atau uang melalui internet dengan menggunakan komputer atau perangkat elektronik lainnya.

2. Perspektif proses bisnis

E-Commerce, dalam konteks ini, adalah aplikasi teknologi yang ditujukan untuk mengotomatisasi transaksi dan prosedur komersial.

3. Perspektif layanan

Dalam hal ini, *E-Commerce* adalah alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan pelanggan untuk memotong biaya layanan, sementara juga meningkatkan kualitas barang dan mempercepat layanan pengiriman.

4. Perspektif *online*

E-Commerce, dalam konteks ini, mengacu pada kemampuan untuk membeli dan menjual barang, layanan dan informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

2.2 Keragaman Produk

2.2.1. Pengertian Produk

Produk adalah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat disediakan ke pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Barang fisik, jasa, orang, lokasi, organisasi, dan ide adalah contoh produk (Abdullah dan Francis Tantri, 2013,153).

Produk juga merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan

Hirarki produk membentang dari kebutuhan dasar sampai barang tertentu yang memuaskan kebutuhan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016,402) menyebutkan enam hirarki produk yaitu sebagai berikut:

1. Kelompok kebutuhan (need family). Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok produk (product family). Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas produk (product class). Sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.
4. Lini produk (product line). Kelompok produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang serupa, dijual kepada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran yang sama, atau masuk ke dalam rentang harga tertentu. Lini produk dapat terdiri dari berbagai merek, atau satu merek keluarga, atau merek individu yang sudah diperluas lininya.
5. Tipe produk (product type). Sekelompok barang di dalam lini produk yang berbagi satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk.
6. Barang (item). Unit yang berbeda dalam merek atau lini produk dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

2.2.2. Pengertian Keragaman Produk

Keragaman produk adalah berbagai macam produk yang ada pada perusahaan atau *Marketplace* sehingga konsumen dapat memilah dan memilih produk sesuai dengan kebutuhannya dalam belanja *online*.

Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, adapun Definisi keragaman produk

menurut Simamora (2004,441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli (Mulyawan, 2017).

Menurut Sri Wilujeng (2015), Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Produk yang beragam akan mempengaruhi minat konsumen karena produk yang bervariasi akan memberikan persepsi yang lebih lengkap dan menarik bagi konsumen yang akan memutuskan membeli produk yang mereka inginkan (Harga et al, 2019).

Berdasarkan pengertian dari beberapa sumber dapat disimpulkan bahwa keragaman produk adalah suatu jenis produk yang menyediakan berbagai macam produk seperti pakaian, makanan, bodycare, skincare, serta kualitas produk dan lain sebagainya yang sesuai dengan selera konsumen yang disediakan oleh pemilik toko atau produsennya.

2.2.3. Perspektif Keragaman Produk

Adapun perpektif dari keragaman produk sebagai berikut :

- 1) Keragama dari sisi kualitas produk, konsumen lebih menilai produk yang berkualitas agar dapat digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama.
- 2) Keragaman dari jenis produk, konsumen dapat memilih berbagai macam jenis produk yang sesuai dengan kebutuhannya

- 3) Keragaman dari tampilan produk, konsumen memiliki selera yang bervariasi yang sesuai dengan keinginannya

2.2.4. Indikator Keragaman Produk.

Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keragaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal-hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan adalah bagaimana membuat berbagai keputusan tentang bauran produk yang dihasilkan pada saat ini maupun untuk masa mendatang.

(Larasati, 2019) Keragaman produk atau variasi produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran pada saat peluncuran produknya. Keragaman produk menciptakan ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen, adapun Indikator keragaman produk sebagai berikut adalah:

- a. Variasi Merek Produk

Variasi merek produk mengacu pada jumlah berbagai merek produk yang tersedia, dan dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk tingkat kualitas umum tertentu.

b. Variasi Kelengkapan Produk

Berbagai kategori barang yang berbeda di toko atau department store disebut sebagai variasi kelengkapan produk. Toko yang menjual berbagai macam produk dianggap menawarkan berbagai kategori produk.

c. Variasi Ukuran Produk

Banyaknya standar kualitas umum dalam suatu kategori toko dengan keragaman besar yang dapat dianggap memiliki kedalaman yang baik disebut sebagai variasi atau variasi ukuran produk.

d. Variasi Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada kemasan, meja, daya tahan produk, garansi, dan bagaimana produk dapat membawa manfaat.

2.2.5 Keragaman Tampilan Produk

Merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori, dengan indikator sebagai berikut:

1. Pengelompokan Produk

Sesuai pada kategori tertentu Dari penjelasan diatas bahwa keragaman produk memiliki nilai yang sangat tinggi dimata konsumen karena berbagai macam brand yang di perjual belikan sehingga menarik konsumen untuk membeli produk yang tersedia.

Produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa kriteria, adapun klasifikasi produk berdasarkan konsumen dan manfaatnya Kotler (1997, 55).

2. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk biasanya dilakukan berdasarkan beberapa sudut pandang, namun secara umum produk dapat dibagi 2 yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang tahan lama (*durable goods*) Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian, atau umur ekonomisnya untuk pemakaian normal satu tahun atau lebih.
- b. Bahan tidak tahan lama (*non durable goods*) Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu kali pemakaian, atau umur ekonomisnya dalam pemakaian normal kurang dari satu tahun.

2) Jasa

Jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Berdasarkan kriteria ini Fandy Tjiptono mengklasifikasikan produk menjadi:

1. Barang Konsumsi

- a. *Convenience Goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu yang segera dan hanya

memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Contoh: sabun mandi.

- b. *Shopping Goods*, barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat 19 kecocokannya baik dalam hal mutu, harga, maupun model. Contoh: sepatu, baju.
- c. *Specialty Goods*, barang yang memiliki karakteristik yang unik atau identifikasi merk yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia untuk membeli dengan harga mahal. Contoh: sepeda motor, mobil.
- d. *Unshought Goods*, barang yang diketahui pembeli ataupun kalau sudah diketahui pada umumnya mereka belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh: ensiklopedia, asuransi. (Izawati, 2013).

Dari kesimpulan pengertian beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa keragaman tampilan produk adalah suatu yang barang atau jasa yang di sediakan oleh *Marketplace* dengan berbagai produk dan tampilan yang berbeda yang sesuai kebutuhan konsumennya.

2.3. Keamanan Konsumen

Keamanan adalah suatu aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan dan daya tarik terhadap konsumen dalam melakukan transaksi *online* melalui aplikasi *Shopee*. keamanan masih terbilang rendah dalam belanja secara

online jika dibandingkan dengan belanja secara *offline*. Untuk itu cara agar menghindari penipuan secara *online*, dengan cara konsumen atau pembeli dapat memastikan terlebih dahulu dimana berada store dari toko *online* tersebut. Kita ketahui bahwa Keamanan dan privasi itu adalah hal yang sangat penting untuk kita ketahui agar akun yang digunakan tetap dalam keamanannya.

Menurut Hua dalam Andriyani (2014), keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan diantara mereka (Wulan & Lestari, 2019) . Adapun indikator kewanaman bertransaksi online menurut Nuseir et al (2010) adalah sebagai berikut :

- a. Jaminan Keamanan Transaksi, *Shopee* menjaga dan menjamin keamanan informasi identitas diri pelanggan dan proses transaksi;
- b. Ketentuan pembayaran yang jelas, *Shopee* memberikan kebijakan gratis ongkir dan metode pembayaran pada aplikasinya dengan jelas;
- c. Penerimaan barang tepat waktu, *Shopee* memastikan barang yang telah dipesan oleh konsumen dapat sampai tepat waktu dan memberikan garansi jika barang datang lewat dari waktu yang telah ditentukan. *Shopee* memberikan informasi status pengiriman barang secara up to date .

Wu & Chen (2014) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Wu & Chen (2014) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. 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 (Wahyuni, 2021).

2.4 Minat Beli

2.4.1. Minat Beli konsumen

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Ferdinand, 2014:189).

Minat pembelian menurut Irawan, Pane (Haekal dan Widjajanta, 2016,186) adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Dalam hal ini banyak cara agar para konsumen dapat melakukan

sebuah pembelian, diantaranya dengan cara offline dan *online*. Menurut Ling et al, 2010 dalam Zarrad dan Debabi (Haekal dan Widjajanta 2016,186) dapat diartikan minat membeli secara *online* adalah konteks dimana konsumen menunjukkan kesiapannya untuk melakukan transaksi secara *online*.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa Minat beli adalah tahap di mana keinginan responden untuk bertindak mendahului keputusan pembelian yang sebenarnya. Minat beli mengacu pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum membuat keputusan pembelian. Istilah "pembelian sebenarnya" dan "niat membeli" tidak dapat dipertukarkan. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan konsumen, maka niat beli adalah niat untuk melakukan pembelian di lain waktu. Terlepas dari kenyataan bahwa itu adalah pembelian yang tidak pasti akan dilakukan di masa depan, niat beli biasanya diukur untuk meningkatkan perkiraan pembelian yang sebenarnya.

Sedangkan minat beli konsumen adalah tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen individu, kelompok atau organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang dan jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Swastha dan Irawan (2001,79), mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila

seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

2.4.2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli 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 digantikan 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 (Mulyawan, 2017).

Dari kesimpulan di atas bahwa Minat beli diperoleh melalui proses belajar, yang diikuti dengan proses berpikir, yang menghasilkan suatu persepsi. Niat beli memberikan motivator dalam otak pelanggan yang menimbulkan emosi dan berubah menjadi keinginan yang kuat, membuat mereka merasa terdorong untuk memenuhi kebutuhannya melalui pemenuhan keinginannya.

2.4.3. Penelitian terdahulu

Penulis melakukan suatu penelitian dengan judul “Pengaruh keragaamn produk serta keamanan privasi terhaap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswan Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar”. Dalam penelitian ini pastinya memiliki beberapa persamaan dari peneliti sebelumnya yang telah tersebar luas dalam jurnal maupun dalam tesis. Oleh karena itu, adapun Faktor dari hasil penelitian terdahulu akan dibandingkan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk dapat melihat persamaan dan perbedaannya.

Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dan referensi dengan ide pembahasan sejenis mengenai minat beli konsumen pada Mahasiswa ITB Nobel indonesia makassar adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat dan Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Riyandy Mulyawan (2020)	Pengaruh harga,elektronik word of mouth dan keragaman produk terhadap minat beli konsumen aplikasi <i>Shopee</i> .	Analisis regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini harga,elektronic of mouth serta keragaman produknya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

2.	Ananda Dewi Wahyun (2021)	Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keamanan Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Konsumen Di <i>Marketplace Shopee</i> Kota Jamb	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan persepsi resiko memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi keamanan konsumen
3.	Riska Ladya Meitharani Budi Astuti (2016)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas <i>Online</i> Shop Fani House	Analisis regresi linear berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi <i>online Online</i> shop Fani House akan semakin berpengaruh terhadap minat beli <i>Online</i> shop Fani House.
4.	Dyah Retno Wardhani (2019)	Pengaruh Keamanan, Privasi Dan Daya Tarik Aplikasi Terhadap Kepercayaan Merek <i>Online</i> Shopping (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)	Analisis regresi linear sederhana	Hasil Penelitian ini adalah keamanan dan privasi sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen
5.	Wahyunita Nur (2016)	Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan harga terhadap minat beli konsumen	Analisis regresi linear berganda	Hasil penelitan menunjukkan bahwa keragaman

		pada giant ekspres cabang alauddin makassar		produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen Faktor yang paling berpengaruh dominan adalah variabel harga
--	--	---	--	---

Dilihat pada table diatas persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis. Persamaannya pada letak variabelnya yang diteliti oleh penulis .Sementara perbedaannya ada pada indikator pada pengaruh keragaman produk serta keamana privasi dan indikator pada minat beli yang digunakan.

2.5 Kerangka Pikir

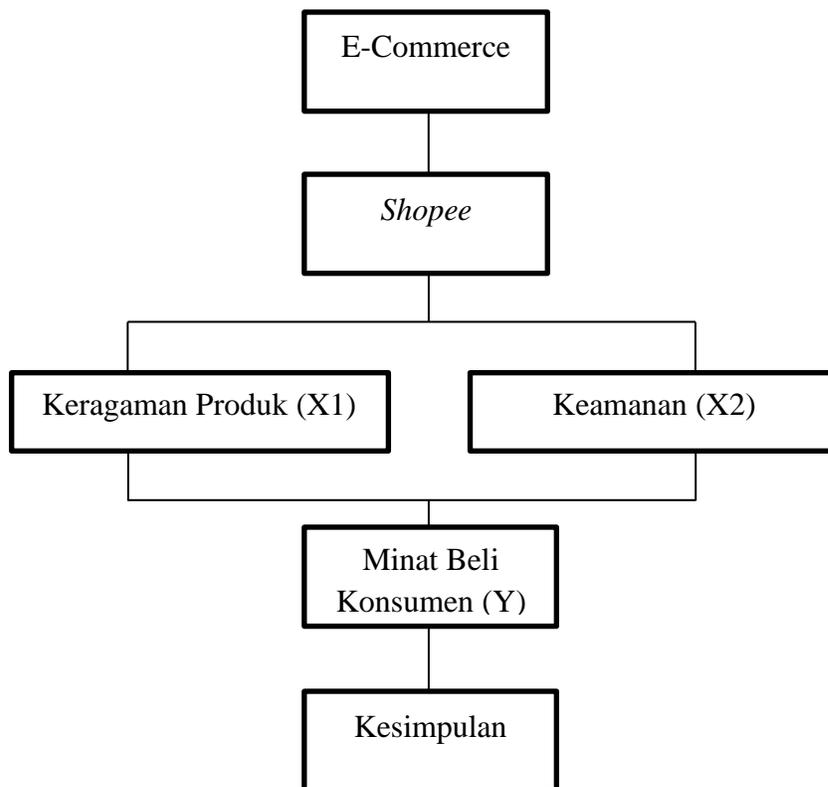
Keragaman produk adalah salah satu indikator yang harus diamati oleh para pebisnis. dengan keragaman produk yang baik membuat konsumen menarik perhatian dan berkunjung serta membeli produk yang tersedia dalam *Marketplace Shopee*.

Dengan memerhatikan keragaman produk yang dibeli oleh konsumen dalam transaksi *online* juga memerhatikan Keamana privasi yang juga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan memerhatikan data data yang dimassukan kedalam akun *Shopee* agar tidak terjadi penipuan yang menggunakan atas nama konsumen, agar konsumen tetap nyaman dan aman dalam menggunakan transaksi *online* yaitu *Shopee*.

Menurut Kotler and Keller (2016,198) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. (Gie, 2016)

Berdasarkan teori yang telah dijadikan landasan pemikiran penelitian ini maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



2.6 Hipotesis

Pada umumnya hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah suatu penelitian. Dibawah ini contoh pernyataan yang dapat dirumuskan sebagai hipotesis sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif pada keragaman produk secara parsial terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia Makassar
2. Terdapat pengaruh positif keamanan privasi secara simultan terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesia Makassar
3. Variabel Keamanan yang paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Indonesai Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar, di Jl. Sultan Alauddin No. 212, Mangasa kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan yaitu pada bulan November 2021-Desember 2021.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subyek yang memiliki ciri dan atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian dibuat kesimpulannya, menurut Sugiyono (2011,80). Penulis menggunakan pendapat diatas atas salah satu acuan dalam menentukan populasi yang akan diteliti. Adapun populasi yang akan diteliti pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel yang masih aktif berjumlah 513 orang yang masih aktif.

3.2.1. Sampel

Menurut Sugiyono (2011,81) sampel adalah bagian dari ukuran dan ciri-ciri populasi. Agar sampel mewakili populasi saat ini, pengambilan sampel harus dilakukan dengan menggunakan prosedur tertentu berdasarkan kekhawatiran yang

sudah ada sebelumnya. Pengertian lainnya yaitu sampel adalah suatu bagian yang tidak dapat dipisahkan dari populasi.

Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang dapat digunakan sebagai sumber data untuk populasi yang lengkap. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini. Berikut ini adalah contoh cara memilih anggota sampel dari suatu populasi:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

e^2 = Error level (tingkat kesalahan), umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumla sampel yang akan digunakan yaitu :

Elemen populasi (N) = 513a

$$n = \frac{513}{1 + (513 \times 0,01)} = 83,68 \text{ responden}$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan sampel diatas, maka ukuran sampel minimal sebesar 84 responden (dibulatkan dari 83,68).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner juga dikenal sebagai survei, adalah metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan formulir dengan pertanyaan tertulis kepada seseorang atau sekelompok individu untuk memperoleh jawaban, tanggapan, dan informasi yang diperlukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai instrumen penelitian, dan kuesioner menjadi wadah pengumpulan data yang efektif dan efisien yang dapat dikuantifikasi secara statistik.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada responden agar informasi yang diperoleh lebih akurat.

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data dijelaskan di bagian selanjutnya. Data yang dibutuhkan untuk proyek ini dikumpulkan melalui penelitian wawancara dan penyebaran kuesioner. Selain itu, informasi akan diperiksa dalam kata-kata dan digabungkan menjadi dokumen yang diperluas.

3.4.2 Sumber Data

Berikut ini adalah jenis-jenis data dalam penelitian ini:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang menjadi konsumen *Shopee*
2. Data sekunder, Informasi yang berasal dari sumber yang relevan dari internet, yaitu dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

3.5 Metode Analisis

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen

mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom $(df) = n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sample. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, dapat dilihat pada tampilan output cronbach alpha pada kolom correlated item – total correlation. Jika r hitung lebih besar dari pada r table dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data-data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya, apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2014). Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2013).

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dapat

hitung menggunakan aplikasi SPSS. Untuk mengukur realibilitas dilakukan dengan menghitung uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach Alpha > 0.70 (Ghozali, 2013).

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Keragaman Produk dan Keamanan Privasi) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Adapun rumus regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen

X_1 = *Keragaman Produk*

X_2 = *Keamanan Privasi*

b_0 = Konstanta

b_1, b_2 , = Koefisien Regresi

$e = \text{Error Standart}$

4. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam persamaan regresi berganda secara parsial. Uji t juga dilakukan untuk menguji kebenaran koefisien regresi dan melihat apakah koefisien regresi yang diperoleh signifikan atau tidak. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau signifikansi (α) sebesar 5%. Adapun rumus hipotesa statistiknya (Umar dalam Chaerunnisa, 2018) adalah sebagai berikut : $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

Dimana:

t = Observasi

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya observasi

5. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Sujarweni, 2015). Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksud dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2013).

Menguji hipotesis statistik F dapat dilakukan dengan pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2013) :

1. Quick look: apabila nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 10%. Dengan kata lain H_a diterima dimana hal tersebut menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F perhitungan dengan nilai f menurut tabel. Bila F_{hitung} lebih besar dari pada f tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .
3. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi:
 - a. Apabila probabilitas signifikansi $\geq 0,1$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Apabila probabilitas signifikansi $\leq 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dapat dikatakan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 0 berarti diantara variabel independen dengan variabel dependen tidak ada hubungan, sedangkan bila nilai koefisien determinasi (R^2) = 1 berarti antara variabel independen dengan variabel terikat mempunyai hubungan kuat.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi		Indikator	Pengukuran
X1 Keragaman produk	Merupakan kumpulan macam macam produk yang diperjual belikan di dalam suatu perusahaan.	1.	2. Variasi Merek Produk Beragam 3. Variasi Perlengkapan Produk Beragam 4. Variasi Ukuran Produk Beragam 5. Variasi Kualitas Produk	Skala Likert 5,4,3,2,1

X2 Keamanan privasi	Merupa keamanan dan privasi adalah suatu aspek yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan dan daya tarik terhadap konsumen dalam melakukan trabsaksi onlibe melalui aplikasi <i>Shopee</i> kan	1.	2. Jaminan Keamanan Transaksi, proses transaksi; 3. Ketentuan pembayaran yang jelas, 4. Penerimaan barang tepat waktu.	Skala Likert 5,4,3,2,1
X3 Minat beli	merupakan suatu keputusan konsumen dalam berbelanja	1.	2. Minat transaksional. 3. Minat referensial 4. Minat preferensial 5. Minat eksploratif	Skala Likert 5,4,3,2,1

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee

Shopee adalah salah satu anak perusahaan Sea Group yang diluncurkan di tujuh negara secara bersamaan pada tahun 2015 yaitu, Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Tujuan Sea Group adalah menggunakan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen dan pemilik usaha kecil. Sea Group terdaftar di bawah simbol SE di NYSE (Bursa Efek New York).

Shopee pertama kali memasuki pasar Indonesia pada akhir Mei 2015, dan baru mulai berfungsi di sana pada akhir Juni 2015. Wisma 77 Tower 2, Jalan Letnan Jenderal S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Shopee adalah aplikasi pasar seluler yang memungkinkan pelanggan untuk membeli dan menjual barang di ponsel dengan cepat dan mudah. Shopee menjual berbagai macam produk, mulai dari fashion, kosmetik, skincare hingga kebutuhan sehari-hari. Shopee juga merupakan aplikasi smartphone yang memudahkan konsumen untuk melakukan belanja online tanpa perlu menggunakan perangkat keras komputer untuk mengakses suatu website.

Shopee hadir di Indonesia untuk merevolusi pengalaman berbelanja. Shopee memudahkan vendor untuk menjual, sekaligus menawarkan pemrosesan pembayaran

yang aman dan logistik terintegrasi kepada pelanggan. Shopee telah melampaui 50 juta unduhan di App Store saat ini.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga. Pada halaman awal pengguna akan disambut dengan 21 kategori yang tersedia di Shopee, yaitu Pakaian Wanita, Pakaian Pria, Sepatu Wanita, Sepatu Pria, Tas, Fashion Muslim, Aksesoris Fashion, Kecantikan & Kesehatan, Jam Tangan, Gadget, Perlengkapan Olahraga, Hobi & Mainan, Perlengkapan Bayi & Anak, Perlengkapan Rumah, Elektronik, Komputer & Aksesoris, Makanan & Minuman, Voucher, Fotografi, Otomotif, dan Serba Serbi yang di dalamnya terdapat camilan dan dekorasi rumah.

4.1.2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi mobile Marketplace nomor 1 di Indonesia

b. Misi

Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara online atau menggunakan google form. Karakteristik responden yaitu pada Mahasiswa ITB Nobel yang pernah berbelanja di toko online Shopee. Penelitian ini digunakan untuk keperluan sampel dalam penelitian yang berjumlah 84 responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan jurusan, adapun identifikasinya sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	26	31,0
perempuan	58	69,0
Total	84	100,0

Sumber:olah data primer,2021

Pada tabel 4.1 pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dengan total keseluruhan 84 responden, terdapat 26 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 31,0% dan 58 responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 69,0%.

2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presemtase
16-20	41	48,8
21-25	43	51,2
Total	84	100,0

Sumber:olah data primer,2021

Pada tabel 4.2 karakteristik berdasarkan usia diketahui bahwa responden berusia 16-20 tahun berjumlah 41 responden dengan prenentase 48,8% dan responden yang berjumlah 21-25 tahun berjumlah 43 responden dengan presentase 51,2%. Jadi dapat di simpulkan bahwa jumlah usia pada penelitian ini didominasi usia 21-25 tahun.

3. Jurusan

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Jumlah	Presemtase
Manajemen	78	92,9
Akuntansi	6	7,1
Total	84	100,0

Sumber:olah data primer,2021

Pada tabel 4.3 karakteristik berdasarkan jurusan pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar pada jurusan Manajemen berjumlah sebanyak 78 responden dan Akuntansi berjumlah sebanyak 6 responden dengan masing-masing presentase pada manajemen 92,9%, dan Akuntansi 7,1%. Dapat disimpulkan pada karakteristik

berdasarkan jurusan di dominasi jurusan manajemen dengan jumlah sebanyak 78 responden.

4.2.3 Deskripsi Variabel

Pada deskripsi variabel ini bertujuan untuk mengetahui jumlah keseluruhan jawaban responden pada masing masing pernyataan pada kusioner online.

1. Deskripsi Vriabel Keragaman Produk (X1)

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Keragama Produk

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1	Shope memiliki berbagai macam kategori produk yang di tawarkan	72	85,7	12	14,3	0	0	1	1,2	0	0
2	Di shopee tersedia berbagai macam merek produk	70	83,3	12	14,3	2	2,4	0	0	0	0
3	Pilihan ukuran yang di tawarkan shope sangat bervariasi	64	75,0	19	22,6	2	2,4	0	0	0	0
4	Kualitas yang ditawarkan shopee sesuai dengan yang saya harapkan	28	33,3	40	47,6	15	17,9	0	0	0	0
	TOTAL	234	69,3	83	24,7	19	5,6	1	0,3	0	0

Sumber:olah data primer,2021

Berdasarkan tabel 4.4 dalam tanggapan responden terhadap variabel keragaman produk dinyatakan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan presentase 69,3% dan yang kedua tertinggi yaitu jawaban setuju dengan presentase sebesar 24,7% dan jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing masing 5,6%, 0,3% dan 0%.

Pada variabel ini rata rata responden menjawab sangat setuju yang menandakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa keragaman produk memiliki nilai dimata konsumen dalam hal memilih *e-commerce* untuk berbelanja.

2. Deskripsi Variabel Keamanan (X2)

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap Keamanan Shopee

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1	Shopee menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data konsumennya	21	25,0	30	35,7	22	26,2	11	13,1	0	0
2	Saya merasa aman bertransaksi di shopee	63	75,0	17	20,2	4	4,8	0	0	0	0

3	Saya merasa shopee aman dan mudah dengan adanya pembayaran di tempat (COD) ketika barang sudah saya terima	66	78,6	16	19,0	2	2,4	0	0	0	0
4	Shopee memberikan informasi status pengiriman barang secara up to date	60	71,4	18	21,4	6	7,1	0	0	0	0
	TOTAL	210	62,5	81	24,07	34	10,1	11	3,27	0	0

Sumber: olah data primer, 2020

Pada tabel 4.5 dalam tanggapan responden terhadap variabel keamanan dinyatakan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan presentase 62,5% dan yang kedua tertinggi yaitu jawaban setuju dengan presentase sebesar 24,07% dan jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing masing 10,1%, 3,27% dan 0%.

Pada variabel ini rata rata responden menjawab sangat setuju yang menandakan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa keamanan memiliki nilai dimata konsumen dalam hal memilih *e-commerce* untuk berbelanja.

3. Deskripsi Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli

No	Pernyataan	SS		S		N		TS		STS	
		R	%	R	%	R	%	R	%	R	%
1	Saya tertarik membeli barang di shopee karena tersedia banyak produk	59	70,2	17	20,2	8	9,5	0	0	0	0
2	Saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di shopee	60	71,4	21	25,0	2	2,4	1	1,2	0	0
3	Saya lebih memilih berbelanja di shopee dibanding marketplace lainnya	42	50,0	26	31,0	16	19,0	0	0	0	0
4	Saya mencari informasi terlebih dahulu ketika ingin berbelanja di shopee	62	73,8	15	17,9	6	7,1	1	1,2	0	0
	TOTAL	223	66,3	79	23,5	32	9,5	2	0,6	0	0

Sumber: olah data primer, 2021

Pada tabel 4.6 dalam tanggapan responden terhadap variabel Minat Beli dinyatakan bahwa rata-rata responden menjawab sangat setuju dengan presentase 66,3% dan yang kedua tertinggi yaitu jawaban setuju dengan presentase sebesar 23,5% dan jawaban netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju masing masing 9,5%, 0,6% dan 0%.

Pada variabel minat beli responden cenderung setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan, ini menyatakan bahwa responden setuju untuk mencari tahu, merokendasikan dan berbelanja di *Shopee*.

4.2.4 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Keragaman produk (X1)	X1.1	0.261	0.2146	Valid
	X1.2	0.461	0.2146	Valid
	X1.3	0.337	0.2146	Valid
	X1.4	0.442	0.2146	Valid
Keamanan (X2)	X2.1	0.355	0.2146	Valid
	X2.2	0.377	0.2146	Valid
	X2.3	0.427	0.2146	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.500	0.2146	Valid
	Y2	0.315	0.2146	Valid
	Y3	0.267	0.2146	Valid
	Y4	0.395	0.2146	Valid

Sumber: olah data primer, 2021

Pada tabel 4.7, berdasarkan hasil uji validitas instrumen dinyatakan bahwa dengan menggunakan r-tabel sebesar 0,2146 semua item pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid karena secara keseluruhan hasil r-hitung lebih besar dari pada r-tabel. Jadi, instrumen dari setiap variabel keragaman produk (X1), keamanan (X2) dan minat beli (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Keragaman Produk	0.664	Realibel
Keamanan	0.739	Realibel
Minat Beli	0.706	Realibel

Sumber:olah data primer,2021

Pada tabel 4.8. berdasarkan hasil uji realibilitas kuesioner bahwa pada semua variabel dinyatakan realibel karena $\alpha > 0,5$. Jadi hasil uji realibilitas variabel keragaman produk (X1) memiliki nilai α sebesar $0,664 > 0,5$, variabel keamanan (X2) memiliki nilai α sebesar $0,739 > 0,5$ dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai α sebesar $0,706 > 0,5$. Jadi secara menyeluruh hasil dari uji realibilitas variabel dinyatakan realibel sehingga kuesioner ini dapat di percaya sebagai sumber data.

4.2.5 Uji Regresi Berganda

Pada Uji Regresi Berganda ini berfungsi mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah terdapat pengaruh Keragaman Produk (X1), Keamanan (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	4,346	2,588				1,680
Keragaman produk	,177	,213	,091	,831	,408	,662	1,510
keamanan	,825	,169	,535	4,870	,000	,662	1,510

Sumber: olah data primer, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9, maka persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,346 + 0,177 X1 + 0,825 X2 + e$$

Adapun penjelasan dari hasil persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. b_0 = nilai konstanta yang diperoleh adalah 4,346, maksudnya adalah apabila variabel keragaman produk (X1) dan keamanan (X2) bernilai sama dengan 0, maka variabel Minat Beli (Y) sama dengan 4,346 atau positif.

2. $0,177 X_1$ = nilai koefisien regresi pada variabel keragaman produk (X_1) adalah $0,177$, artinya bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif terhadap Minat beli
3. $0,825 X_2$ = nilai koefisien regresi pada variabel keamanan (X_2) adalah $0,825$, artinya bahwa variabel keamanan berpengaruh positif terhadap Minat beli.

Dari persamaan analisis regresi linear berganda dapat dilihat bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil analisis juga menyatakan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah keamanan dengan nilai sebesar $0,825$, sedangkan keragaman memiliki nilai lebih rendah dari keamanan yaitu $0,177$.

1. Uji T (uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (keragaman produk dan keamanan) terhadap variabel dependen (minat beli). Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dan nilai signifikansi dengan 0.05 . Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima dan jika nilai $\alpha > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan jika $\alpha < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 4.10
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,346	2,588		1,680	,097		
Keragaman produk	,177	,213	,091	,831	,408	,662	1,510
Keamanan	,825	,169	,535	4,870	,000	,662	1,510

Sumber: olah data primer, 2022

Berdasarkan table 4.10, berikut penjelasan hasil Uji T (uji parsial) antara lain:

a. Keragaman Produk

Hasil uji T di nyatakan bahwa nilai t-hitung variabel keragaman produk sebesar 0.831. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung variable keragaman produk 0.831 < t-tabel 1,98969 dan nilai signifikansi variable keragaman produk 0.408 < 0.5, maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli.

b. Keamanan

Hasil uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel keamanan sebesar 4,870. Berdasarkan hal tersebut, nilai signifikansi variable keamanan 0.000 < 0.5 dan

nilai t-hitung variable keamanan $4,870 > t\text{-tabel } 1.98969$ maka dapat disimpulkan secara parsial bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Jadi, berdasarkan hasil uji T pada tabel 4.10 dapat disimpulkan pada variabel keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (keragaman produk dan keamanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (minat beli). Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel. Jika F-hitung $> F\text{-tabel}$ maka hipotesis diterima, dan jika F-hitung $< F\text{-tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,824	2	51,912	21,978	,000 ^b
	Residual	191,319	81	2,362		
	Total	295,143	83			

Sumber:olah data primer,2021

Berdasarkan tabel 4.11, pada hasil uji F menyatakan bahwa nilai F-hitung sebesar 21,978 dan nilai F-tabel sebesar 3,11. Berdasarkan hal tersebut, nilai F-hitung

lebih besar dari F-tabel, $21,978 > 3,11$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak . Jadi, keragaman produk dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa persen pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), yaitu hkeragaman produk (X1) dan keamanan (X2) terhadap minat beli (Y), sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,593 ^a	,352	,336	1,537	1,684

Sumber:olah data primer,2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi sebesar $R = 0.352$ yang berarti bahwa keragaman produk (X1) dan keamanan (X2) memiliki pengaruh sebesar 35,2% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti produk, harga, promo, tampilan ui (*user interface*), secara keseluruhan, dan lainnya.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil pengujian dan analisis variabel keragaman produk diatas menunjukkan bahwa hasil analisis regresi keragaman produk, nilai t-hitung variabel keragaman produk sebesar 0.831. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung variable keragaman produk $0.831 < t\text{-tabel } 1,98969$ dan nilai signifikansi variable keragaman $0.408 < 0.5$ dan nilai f-hitung lebih besar dari F-tabel, $21,978 > 3,11$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Paquita Ulfami (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa keragaman produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online *Giyomi Shopee*.

Menurut Tjiptono (2005) keragaman produk adalah ketersediaan produk atau keragaman produk dengan jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat.

Namun, dari hasil penyebaran kuesioner, jawaban responden yang diberikan sangat bervariasi dalam keragaman produk ini kebanyakan responden menjawab sangat setuju dalam 3 pernyataan dalam kuesioner yaitu pernyataan beragam kategori produk, merek produk dan ukuran produk yang ada pada *Shopee* artinya mayoritas responden sangat setuju dengan *Shopee* yang menyediakan berbagai macam produk, merek dan ukuran, sedangkan nilai yang menjawab setuju pada pernyataan

kualitas produk yang di tawarkan *Shopee* dengan jumlah responden 39, sangat setuju 28 responden dan yang menjawab netral 16 responden, keragaman produk pada kategori kualitas produk ini sifatnya menengah artinya tidak buruk tidak juga sangat bagus.

Penelitian Ikhwan (2015) mengatakan pandangan setiap konsumen itu selalu berbeda-beda, ada yang memperhatikan dari segi produk, harga, dan lain-lain dalam memilih sebuah produk. Hal itu menyebabkan keragaman produk yang disajikan oleh perusahaan tidak selalu sama dengan apa yang diharapkan pasar, sehingga akibatnya terkadang barang yang dijual tidak sepenuhnya laku

Jadi dapat disimpulkan bahwa pada variabel keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar. Jadi semakin beragam produk yang ditawarkan maka minat beli konsumen juga semakin tinggi, namun sebaliknya jika produk yang di tawarkan lebih sedikit dari permintaan pasar maka minat beli juga cenderung lebih rendah.

4.3.2 Pengaruh Keamanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis variabel keamanan menunjukkan bahwa hasil analisis regresi pada uji T menyatakan bahwa nilai t-hitung variabel keamanan sebesar 4,870. Berdasarkan hal tersebut, nilai t-hitung variable keamanan $4,870 > t\text{-tabel } 1,98969$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,5$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuli (2017) yang menyatakan bahwa keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara online (Wulan & Lestari, 2019)

Keamanan menurut Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai “kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data”.

Namun, dari hasil penyebaran kuesioner, jawaban responden yang diberikan sangat bervariasi dalam pernyataan keamanan mulai dari sangat setuju sampai dengan tidak setuju, pada variabel keamanan kebanyakan responden menjawab sangat setuju dalam 4 pernyataan dalam kuesioner, artinya mayoritas responden sangat setuju dengan *Shopee* yang menerapkan sistem keamanan mulai dari data data konsumen, transaksi, informasi pengiriman barang, dan pembayaran yang terjamin melalui COD. Jadi berdasarkan penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa keamanan yang diterapkan oleh *Shopee* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Jadi semakin tinggi tingkat keamanan yang diterapkan *Shopee* maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah keamanan maka akan semakin rendah pula minat beli.

4.3.3 Variabel Yang Dominan

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang paling berpengaruh adalah keamanan dengan nilai sebesar 0,825 dan keragaman dengan nilai sebesar 0,177. Jadi, keamanan

merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa. Hal ini dapat dilihat pada tanggapan responden pada variabel keamanan, dimana sebagian besar konsumen *Shopee* setuju dengan keamanan yang diberikan oleh *Shopee* sesuai dengan keinginan dan harapan para konsum

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis dari penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa :

1. Keragaman prdoduk dan keamanan berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar
2. Veragaman produk dan keamanan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat beli konsumen *Shopee* pada Mahasiswa ITB Nobel Indonesia Makassar
3. Variabel yang paling berpengaruh yaitu keamanan produk

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Keragaman Produk dan Keamanan terhadap Minat Beli Konsumen *Shopee* pasa Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indoonesia Makassar maka peneliti memberikan saran yaitu :

1. Bagi Teoritas

Untuk Penulis selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini agar dapat menjadi pembanding faktor mana yang lebih berpengaruh

2. Berdasarkan penelitian ini hasil yang didapatkan adalah keragaman produk tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen namun hal ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, tidak menutup kemungkinan pada populasi penelitian lainnya ternyata keragaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Maka dari itu, alangkah baiknya jika perusahaan tetap memperhatikan keberagaman produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri., (2013)., Manajemen Pemasaran. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Chaerunnisa, Fadhila. 2018. Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk FCHijab Di Kota Makassar. Stie Nobel Indonesia. Makassar.
- Diah Yulisetiari. 2017. Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online Shopping. *International Business Management*, 11: 215-221.
- Ferdinand, A. (2014). Structural Equation Modelling dalam penelitian Manajemen. Seri pustaka 03/BPUNDIP.
- Ferdinan. 2006. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. 2019. Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran). CV. Qiara Media. Surabaya
- Gie, kwik kiang. (2016). *Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis*. 8–20.
- Izawati, eri dian. (2013). *Keragaman Produk, Minat Nasabah*. 11–31.
- Kholis, A. A. (2019). *Pengaruh Keamanan Situs,Kepercayaan Terhadap Minat Beli di Situs Belanja Online Shopee*. 6(2), 4299–4306.
- Larasati, P. (2019). *Pengaruh Harga Dan Sosial Media Serta Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Di Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*.
- Mulyawan, R. (2017). Pengaruh Harga, Electronic Word Of Mouth Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember. In *Skripsi*.
- Purba, R. gregorius. (2021). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP KONSUMEN SHOPEE (E-COMMERCE) YANG MENERIMA PRODUK BERBEDA DENGAN PRODUK YANG DIDESKRIPSIKAN DAN DIPERJANJIKAN SKRIPSI*.
- Putri. (2018). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Intensi*

Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Muda Melalui Media Online didapatkan hasil minat beli. 2002, 1–9.

Rozi, I. A. (2020). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. 1–20.*

Sally, A. M. (2015). *Pengaruh Effort Expectancy, Trust, dan Experience terhadap Satisfaction dan Online Repurchase Intention pada konsumen mobile aplikasi Shopee di Surabaya. 1–9.*

Wahyuni, A. D. (2021). *KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEAMANAN KONSUMEN DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI MARKETPLACE SHOPEE KOTA JAMBI. 10(01), 29–41.*

WARDHANI, D. R. (2019). *Pengaruh Keamanan, Privasi dan Daya Tarik Aplikasi Terhadap Kepercayaan Merek Online Shopping (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta).*

Wulan, S., & Lestari, A. (2019). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Bertransaksi Online Melalui Aplikasi Shopee Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen. 7(1), 262–275.*

L

A

M

P

I

R

A

N

LAMPIRAN 1

Kuesioner

1.1. Identitas Responden

- a. Jenis Kelamin :
- Laki-laki
 - Perempuan
- b. Usia :
- c. Jurusan :

1.1.2. Pentunjuk Pengisian

- Sangat Setuju SS (5)
- Setuju S (4)
- Cukup Setuju N (3)
- Tidak Setuju TS (2)
- Sangat Tidak Setuju STS (1)

Keanekaragaman Produk

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Shope memiliki berbagai macam kategori produk yang di tawarkan					

2	Di shopee tersedia berbagai macam merek produk					
3	Pilihan ukuran yang di tawarkan shopee sangat bervariasi					
4	Kualitas yang ditawarkan shopee sesuai dengan yang saya harapkan					

Keamanan Konsumen

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Shopee menerapkan sistem keamanan di situsnya untuk melindungi data konsumennya					
2	Saya merasa aman bertransaksi di shopee					
3	Saya merasa shopee aman dan mudah dengan adanya pembayaran di tempat (COD) ketika barang sudah saya terima					
4	Shopee memberikan informasi status pengiriman barang secara up to date					

Minat Beli Konsumen

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya tertarik membeli barang di shopee karena tersedia banyak produk					
2	Saya merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di shopee					
3	Saya lebih memilih berbelanja di shopee dibanding marketplace lainnya					
4	Saya mencari informasi terlebih dahulu ketika ingin berbelanja di shopee					

LAMPIRAN

- **UJI VALIDITAS ITEM ($r > 0.2146$)**

- 1. Validitas Keragaman Produk (X1)**

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,433**	,460**	,462**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	84	84	84	84
X1.2	Pearson Correlation	,433**	1	,353**	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	84	84	84	84
X1.3	Pearson Correlation	,460**	,353**	1	,542**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	84	84	84	84
TOTALX1	Pearson Correlation	,462**	,544**	,542**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	84	84	84	84

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

- 2. Validitas Keamanan (X2)**

Correlations

		X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.2	Pearson Correlation	1	,498**	,462**	,355**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	84	84	84	84
X2.3	Pearson Correlation	,498**	1	,524**	,377**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	84	84	84	84
X2.4	Pearson Correlation	,462**	,524**	1	,427**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84
TOTALX2	Pearson Correlation	,355**	,377**	,427**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	
	N	84	84	84	84

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

3. Validitas Minat beli (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Minat Beli
Y1	Pearson Correlation	1	,311**	,264*	,442**	,500**
	Sig. (2-tailed)		,004	,015	,000	,000
	N	84	84	84	84	84
Y2	Pearson Correlation	,311**	1	,308**	,581**	,315**
	Sig. (2-tailed)	,004		,004	,000	,003
	N	84	84	84	84	84
Y3	Pearson Correlation	,264*	,308**	1	,401**	,267*
	Sig. (2-tailed)	,015	,004		,000	,014
	N	84	84	84	84	84
Y4	Pearson Correlation	,442**	,581**	,401**	1	,395**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	84	84	84	84	84
Minat Beli	Pearson Correlation	,500**	,315**	,267*	,395**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,014	,000	
	N	84	84	84	84	84

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- **UJI RELIABILITAS**

1. RELIABILITAS KERAGAMAN PRODUK (X1) Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	84	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,664	3



Nilai Cronbach's Alpha
0.664 > 0.50

2. RELIABILITAS KEAMANAN (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	84	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	3



Nilai Cronbach's Alpha
 $0.739 > 0.50$

3. RELIABILITAS MINAT BELI (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	84	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	84	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,706	4



Nilai Cronbach's Alpha
 $0.706 > 0.50$

- **UJI STATISTIK DESKRIPTIF (RESPONDEN DAN ITEM)**
 - 1. DESKRIPTIF RESPONDEN**

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	58	69,0	69,0	69,0
	Lakii Laki	26	31,0	31,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20	41	48,8	48,8	48,8
	21-25	43	51,2	51,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Jurusan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen	78	92,9	92,9	92,9
	Akuntansi	6	7,1	7,1	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

2. DESKRIPTIF ITEM PERNYATAAN

Item Keragaman produk (X1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	12	14,3	14,3	14,3
	SS	72	85,7	85,7	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2,4	2,4	2,4
	S	12	14,3	14,3	16,7
	SS	70	83,3	83,3	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2,4	2,4	2,4
	S	19	22,6	22,6	25,0
	SS	63	75,0	75,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Item Keamanan (X2)

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4,8	4,8	4,8
	S	17	20,2	20,2	25,0
	SS	63	75,0	75,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2,4	2,4	2,4
	S	16	19,0	19,0	21,4
	SS	66	78,6	78,6	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	7,1	7,1	7,1
	S	18	21,4	21,4	28,6
	SS	60	71,4	71,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Item Minat beli (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	9,5	9,5	9,5
	S	17	20,2	20,2	29,8
	SS	59	70,2	70,2	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	N	2	2,4	2,4	3,6
	S	21	25,0	25,0	28,6
	SS	60	71,4	71,4	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

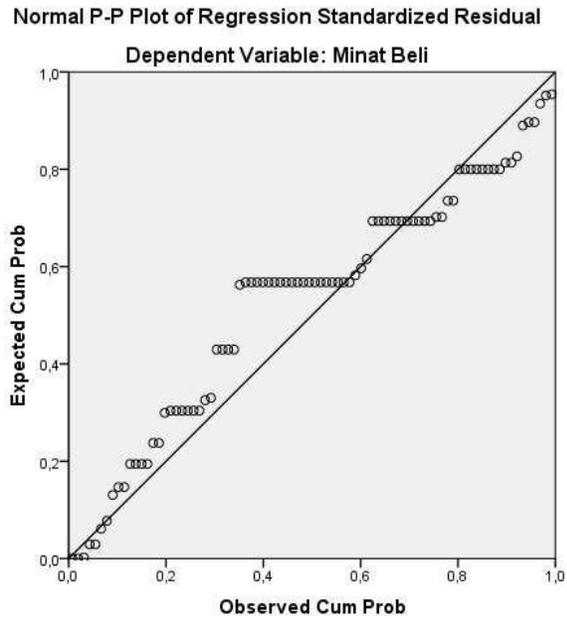
Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	16	19,0	19,0	19,0
	S	26	31,0	31,0	50,0
	SS	42	50,0	50,0	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,2	1,2	1,2
	N	6	7,1	7,1	8,3
	S	15	17,9	17,9	26,2
	SS	62	73,8	73,8	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

- **UJI ASUMSI KLASIK**
 - 1. UJI NORMALITAS**



2. UJI MULTIKOLINERITAS → NILAI VIF < 10,00

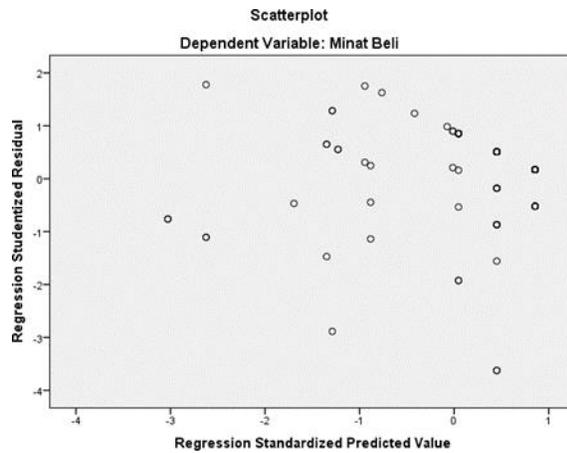
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,346	2,588		1,680	,097		
TOTALX1	,177	,213	,091	,831	,408	,662	1,510
TOTALX2	,825	,169	,535	4,870	,000	,662	1,510

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

3. UJI HETEROSKEDASTISITAS

Data tersebar di atas dan di bawah titik 0 pada sumbu Y, disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas



- **UJI HIPOTESIS**

1. **UJI T → T TABEL = 1.989**

t hitung > t tabel = ADA PENGARUH

t hitung < t tabel = TIDAK ADA PENGARUH

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,346	2,588		1,680	,097		
TOTALX1	,177	,213	,091	,831	,408	,662	1,510
TOTALX2	,825	,169	,535	4,870	,000	,662	1,510

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

2. UJI F → F TABEL = 3.11

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,824	2	51,912	21,978	,000 ^b
	Residual	191,319	81	2,362		
	Total	295,143	83			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

3. UJI KOEFISIEN REGRESI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TOTALX2 TOTALX1 ^b		Enter

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,593 ^a	,352	,336	1,537	1,684

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y