

ABSTRAK

Pada masa sekarang internet sudah menjadi kebutuhan pokok. Banyak orang yang tidak bisa lepas dari internet dalam kehidupan sehari-hari dan hal ini mempengaruhi pola konsumsinya. Internet memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* dalam melakukan transaksi secara *online*. Shopee Indonesia sebagai saran jual beli daring yang menyediakan berbagai produk untuk menunjang aktivitas sehari-hari yang mencakup *fashion, gadget, alat kosmetik, alat elektronik, hobi dan koleksi, fotografi, perlengkapan olahraga, otomotif, vitamin, supelmen, perlengkapan rumah, makanan dan minuman, souvenir dan pesta, hingga voucher belanja*. Banyaknya toko belanja *online* yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja *online* sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif. Faktor yang sangat penting untuk mempengaruhi minat pembelian *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin berbelanja *online*, hal utama yang menjadi pertimbangan pembeli adalah apakah website yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada website tersebut dapat terpercaya. Oleh sebab itu harus ada rasa saling percaya antara penjual dan pembeli.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh keamanan situs dan kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data melalui metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria pengguna shopee yang pernah membeli secara online di shopee. Sampel berjumlah 400 responden dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Keamanan Situs nilai yang diperoleh adalah 17545 atau sebesar 72,77%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Shopee mampu menciptakan Keamanan Situs yang baik yang terdiri dari *online privacy, integrity, authentication, availability, nonrepudiation, dan confidentiality*, (2) Kepercayaan nilai yang diperoleh adalah 7276 atau sebesar 72,94%. Dengan demikian dapat dilihat bahwa Shopee mampu menciptakan kepercayaan yang baik yang terdiri dari *trusting belief* dan *trusting intention*. (3) Pengaruh kepercayaan dan keamanan terhadap minat beli di situs belanja *online* shopee termasuk pengaruh positif yang berarti semakin tinggi kepercayaan dan keamanan maka akan semakin tinggi minat beli dan sebaliknya, semakin rendah.

Kata Kunci: E-Commerce, Keamanan Situs, Kepercayaan, Minat Beli, Shopee