

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam aktivitas berbelanja secara *online*, terutama melalui platform berbasis media sosial seperti TikTok Shop (Widiyaningsih & Nugroho, 2024). *Live Streaming* telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern yang tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat, tetapi juga berperan sebagai bentuk periklanan interaktif yang memanfaatkan platform digital dengan fitur perdagangan yang mengintegrasikan komunikasi dua arah dan interaksi sosial secara *real time* dalam konteks pemasaran digital (Annisa, dkk., 2024). Selain itu, *online customer review* merupakan penilaian berupa rekomendasi, pengalaman, dan evaluasi dari konsumen setelah melakukan pembelian secara *online* yang dianggap dapat dipercaya sehingga memengaruhi minat beli, meskipun ulasan negatif terkadang menurunkan minat tersebut (Najwah & Chasanah, 2023). Disisi lain keamanan yang diharapkan konsumen yaitu adanya privasi identitas konsumen, keamanan transaksi *online*, dengan tidak menyalahgunakan data konsumen, dan bukti pengiriman barang yang jelas (Hanum & Wiwoho, 2023).

Yogyakarta merupakan salah satu kota *digital cyber city* di Indonesia dengan penetrasi internet yang tinggi dan jumlah *startup digital*

yang berkembang pesat, hal ini sejalan dengan karakteristik Yogyakarta sebagai kota pelajar dan pusat digital dengan penetrasi pengguna media sosial dan *e commerce* yang tinggi (Tian, dkk., 2021). Generasi muda di Yogyakarta memiliki adaptasi tinggi terhadap teknologi digital dan aktif dalam konsumsi daring, termasuk berbelanja melalui TikTok Shop yang menawarkan pengalaman belanja interaktif sesuai gaya hidup mereka. (Pratama, dkk., 2025). Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana pengaruh *live streaming*, *online customer review*, dan *security* terhadap minat beli pada aplikasi TikTok shop di Yogyakarta.

Sebanyak 104 responden telah mengisi kuesioner yang berkaitan dengan *live streaming*, *online customer review*, *security*, dan minat beli. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui Google Form yang berisi 39 pernyataan mengenai *live streaming*, *online customer review*, *security*, dan minat beli. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Jumlah responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 110 responden. Namun, terdapat 1 responden yang tidak memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, dan 5 responden yang terakhir mengisi dieliminasi agar jumlah sampel sesuai dengan rumus Hair, dkk. (2018),

yaitu sebanyak 104 responden. Karakteristik responden tersebut disajikan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	18-19 tahun	19	23,1%
	20-24 tahun	61	58,7%
	25 tahun ke atas	24	18,3%
Apakah Anda tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta?	Ya	104	100%
	Tidak (Jika tidak, Anda tidak dapat melanjutkan kuesioner ini.)	0	0%
Apakah Anda pengguna aplikasi TikTok?	Ya	104	100%
	Tidak (Jika tidak, Anda tidak dapat melanjutkan kuesioner ini.)	0	0%
Apakah Anda pernah melakukan pembelian di TikTok Shop?	Tidak Pernah	104	100%
	Ya Pernah (Jika pernah, Anda tidak dapat melanjutkan kuesioner ini.)	0	0%
Apakah Anda memiliki pengalaman belanja online di platform lain (selain TikTok Shop)?	Ya	104	100%
	Tidak (Jika tidak, Anda tidak dapat melanjutkan kuesioner ini.)	0	0%
Apakah Anda memiliki ketertarikan membeli produk melalui TikTok Shop?	Ya	104	100%
	Tidak (Jika tidak, Anda tidak dapat melanjutkan kuesioner ini.)	0	0%

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa Seluruh responden dalam penelitian ini merupakan pengguna aplikasi TikTok yang berdomisili Yogyakarta,

memiliki pengalaman belanja *online* di platform lain, namun belum pernah melakukan pembelian di TikTok Shop. Meski demikian, mereka semua menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli produk melalui TikTok Shop.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner valid atau tidak (Ghozali, 2021). Artinya, kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengukur sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut (Ghozali, 2021). Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 0,05 atau 5% berarti item tersebut valid jika korelasi signifikan pada skor keseluruhannya (Ghozali, 2021), kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka item kuesioner dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
	X1.9	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Sig.	Keterangan
<i>Online customer review (X2)</i>	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
	X2.9	0,000	Valid
	X2.10	0,000	Valid
	X2.11	0,000	Valid
	X2.12	0,000	Valid
<i>Security (X3)</i>	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid
	Y1.5	0,000	Valid
	Y1.6	0,000	Valid
	Y1.7	0,000	Valid
	Y1.8	0,000	Valid
	Y1.9	0,000	Valid
	Y1.10	0,000	Valid
	Y1.11	0,000	Valid
	Y1.12	0,000	Valid

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa validitas data primer ditentukan berdasarkan nilai signifikansi (2-tailed). Apabila nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05, maka instrumen dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2, seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan dengan demikian dinyatakan layak untuk digunakan dalam mengukur data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner dari sebuah indikator dari suatu variabel yang diteliti (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS, yaitu uji *Cronbach's Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2021).

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	0,821	Reliabel
<i>Online customer review</i> (X2)	0,784	Reliabel
<i>Security</i> (X3)	0,809	Reliabel
Minat beli (Y)	0,749	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dari Tabel 4.3 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *live streaming*, *online customer review*, *security*, dan minat beli layak digunakan dalam penelitian karena memiliki tingkat keandalan yang memadai.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah data memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021). Menurut Ghozali (2021) model regresi dikatakan baik apabila model regresi normal atau mendekati normal. Penelitian menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* agar

dapat menyimpulkan apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
<i>N</i>	104	
	<i>Mean</i>	,0000000
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Std. Deviation</i>	456,103,390
<i>Most Differences</i>	<i>Absolute</i>	,084
<i>Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,043
	<i>Negative</i>	-,084
	<i>Test Statistic</i>	,084
	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	,068 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi *Asymp. Sig* tersebut berdasarkan uji *Komolgov-Smirnov* (0,068) melebihi taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5% ($p > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2021). Model regresi dapat dikatakan baik jika antar variabel bebas tidak saling berhubungan. Uji multikolinearitas menggunakan uji VIF

(*Variance Inflation Factor*), jika *Tolerance Value* > 0,10 atau nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>	Keterangan
<i>LS</i> (X1)	0,510	1,962	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>OCR</i> (X2)	0,472	2,119	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Security</i> (X3)	0,771	1,296	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa nilai *VIF* untuk *live streaming* (X1) yakni sebesar 1,962 kurang dari 10, kemudian pada variabel *online customer review* (X2) nilai *VIF* yakni sebesar 2,119 kurang dari 10, dan pada variabel *security* (X3) nilai *VIF* yakni sebesar 1,296 kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Spearman Rho.

Kriteria pengujinya sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Live streaming</i> (X1)	0,310	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Online customer review</i> (X2)	0,292	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Security</i> (X3)	0,993	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk *live streaming* (X1) $0,310 > 0,05$, nilai signifikansi untuk *online customer review* (X2) $0,292 > 0,05$, dan nilai signifikansi untuk *security* (X3) $0,993 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

5. Uji F

Menurut Ghazali (2021) uji F dilakukan untuk mengukur kelayakan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Kriterianya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.7 Hasil Uji F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	646,663	3	215,554	10,060	,000 ^b
Residual	2142,712	100	21,427		
Total	2789,375	103			

Hasil uji F berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

6. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi berganda (*multiple regression*), yaitu regresi yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Analisis ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas yaitu *live streaming*, *online customer review*, dan *security* terhadap variabel terikat yaitu minat beli.

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Error	Std. Beta	t	Sig.
1 (Constant)	28,015	4,471		6,266	0,000
X1	0,395	0,132	0,367	2,990	0,004
X2	0,070	0,124	0,072	0,563	0,575
X3	0,158	0,135	0,117	1,168	0,246

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 28,015 + 0,395 X_1 + 0,070 X_2 + 0,158 X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 4.8 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 28,015 maka:

Nilai konstanta menunjukkan jika variabel *live streaming* (X_1), *online customer review* (X_2), dan *security* (X_3) bernilai 0, maka minat beli adalah 28,015.

- b. Variabel *live streaming* memiliki nilai koefisien sebesar 0,395.

Artinya koefisien variabel *live streaming* bernilai positif, sehingga terdapat hubungan searah antara *live streaming* dan minat beli.

- c. Variabel *online customer review* memiliki nilai koefisien sebesar 0,070. Meskipun arah koefisiennya positif, namun berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,575 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga tidak dapat disimpulkan adanya hubungan searah antara variabel tersebut dengan minat beli.

- d. Variabel *security* memiliki nilai koefisien sebesar 0,158. Meskipun nilai koefisien menunjukkan arah positif, namun dengan nilai signifikansi sebesar $0,246 > 0,05$, maka dapat

disimpulkan bahwa variabel *security* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, sehingga tidak dapat disimpulkan adanya hubungan searah.

7. Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam penelitian hipotesis diuji menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen (Ghozali, 2021). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *live streaming*, *online customer review*, dan *security* serta variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.9 Hasil Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	28,015	4,471		6,266	0,000
X1	0,395	0,132	0,367	2,990	0,004
X2	0,070	0,124	0,072	0,563	0,575
X3	0,158	0,135	0,117	1,168	0,246

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji t dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel *live streaming* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Artinya, variabel *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.

- b. Variabel *online customer review* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,575 > 0,05$. Artinya, variabel *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.
- c. Variabel *Security* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,246 > 0,05$. Artinya, variabel *Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta.
8. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model (variabel independen) dalam memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai R^2 berada pada angka 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Variabel-variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat apabila nilai R^2 mendekati angka 1.

Tabel 4.10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>Model Summary</i>			<i>Std. Error of the Estimate</i>
	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	
1	,481 ^a	0,232	0,209	4,62894

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil koefisien determinasi diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,209. Hal ini dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *live streaming*, *online customer review* dan *security* memiliki pengaruh terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di

Yogyakarta sebesar 20,9%, sisanya 79,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

C. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yang diteliti yaitu *live streaming*, *online customer review*, *security* dan pengaruhnya terhadap minat beli. Pengujian dilakukan menggunakan SPSS 26 for Windows, dengan hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh *live streaming* terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,004 kurang dari 0.05 dan nilai koefisien positif yaitu 0,395 yang berarti semakin tinggi *live streaming* maka semakin baik pula minat beli seseorang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa **diterima**. *Live streaming* memungkinkan calon konsumen melihat langsung kondisi barang, berinteraksi secara langsung dengan penjual yang memperkuat hubungan masyarakat, serta memudahkan proses belanja melalui tautan atau kontak yang tersedia, sehingga mendukung efektivitas penjualan langsung dan mendorong untuk melakukan pembelian secara spontan (Rahmawaty, dkk., 2023).

Temuan ini menunjukkan pengaruh positif *live streaming* dalam membentuk minat beli. *Live streaming* yang kredibel, interaktif, dan

kaya media memberikan informasi produk yang jelas serta memungkinkan komunikasi dua arah dengan penjual. Hal ini meningkatkan ketertarikan dan keyakinan konsumen, artinya semakin baik ketiga aspek tersebut, semakin besar minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Riandi & Sarah (2024) dan Rahmawaty, dkk. (2023) bahwa *live streaming* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Simarmata & Parameswar (2024) dan Saputra, dkk. (2023) bahwa *live streaming* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,575 lebih dari 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa **ditolak**. Hal ini disebabkan oleh banyaknya ulasan *online* yang kurang baik, konsumen sering kali membatalkan niat untuk membeli produk tersebut, akan tetapi sebagian konsumen tetap memberikan pandangan yang bisa menjadi gambaran tentang produk tersebut (Ulfaida, dkk., 2023).

Temuan menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli, meskipun konsumen memiliki kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan pengaruh terhadap ulasan produk. Jika ditinjau dari hasil rata-rata jawaban kuesioner pada pernyataan “Apabila ada review negatif, saya akan mencari produk lain di TikTok Shop” hanya memperoleh skor rata-rata 3,98. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ulfaida, dkk, (2023) bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang ditulis Nyimpado, dkk. (2024) dan Riyanjaya & Andarini (2022) bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh *security* terhadap minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *security* tidak berpengaruh terhadap minat beli pada aplikasi TikTok Shop di Yogyakarta. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa **ditolak**. Hal ini dibuktikan dengan hasil olah data yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,246 lebih dari 0,05. Hal ini disebabkan keamanan rendah dalam transaksi online menimbulkan kekhawatiran konsumen terhadap penipuan, sehingga penting menjaga kerahasiaan dan perlindungan data pribadi (Susanti, 2021).

Temuan menunjukkan bahwa keamanan tidak berpengaruh terhadap minat beli, yang mencerminkan bahwa variabel ini belum menjadi faktor utama dalam pembentukan minat beli. Meskipun jaminan keamanan dan perlindungan kerahasiaan data pribadi dalam transaksi online merupakan hal penting. Jika ditinjau dari hasil rata-rata jawaban kuesioner pada pernyataan “TikTok Shop akan melindungi dalam melakukan transaksi online.” hanya memperoleh skor rata-rata 3,90. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Susanti (2021) dan Luna & Sudarusman (2023) bahwa *security* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang ditulis Nababan, dkk. (2023) dan Harto & Munir (2021) bahwa *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.