

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN RISIKO TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA

Nilia Rosdina Rahmawati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Email : nilarosdina15@gmail.com

Abstrak :

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Risiko (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli (Y) Konsumen Produk Kecantikan Pengguna Shopee di Surabaya. Untuk mengetahui variabel mana diantara variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan risiko (X3) yang paling berpengaruh terhadap minat beli (Y) Konsumen Produk Kecantikan Pengguna Shopee di Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini merupakan 105 konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya. Analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linier berganda menggunakan alat uji IBM *Statistics* 26. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini berdasarkan kuesioner yang telah disebar kemudian diolah Nilai F hitung yang diperoleh yaitu = 20,663 yang berarti bahwa $F_{hitung} > F_{tabel} = 20,663 > 2,69$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, atau dengan kata lain variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan risiko (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli (Y), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli konsumen Produk Kecantikan pengguna Shopee di Surabaya, berkaitan langsung dengan kualitas produk, persepsi harga dan risiko, sehingga di masa mendatang untuk meningkatkan minat beli yang baik, para pihak produk kecantikan Shopee sebaiknya perlu melakukan peningkatan serangkaian strategi dan kebijakan yang efektif dengan mengembangkan sistem kualitas produk, persepsi harga dan risiko.

Kata kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Risiko, Minat Beli

PENDAHULUAN

Pada saat meningkat global itu, internet bukan lagi sesuatu yang tabu bagi sebagian besar orang. Pada Januari 2020, pemakai internet Indonesia sampai 175,4 juta berbanding 272,1 juta penduduk Indonesia (datareportal.com, 2020). Pengguna jumlah internet di Indonesia mengalami kenaikan signifikan. Hal ini juga berkaitan dengan kemajuan teknologi internet, bahkan

kegiatan bisnis juga harus mengikuti alur kemajuan teknologi. Teknologi yang berkembang pesat seperti sekarang ini menyebabkan perilaku manusia khususnya dalam hal berbelanja. Perubahan perilaku hidup masyarakat dalam hal berbelanja yang meninggalkan cara konvensional menjadi digital kian terasa adanya, dimana awalnya rajin berbelanja di toko *offline*, kini mulai beralih ke pola belanja

melalui aplikasi dalam jaringan online Amelia dkk. (2021:275).

Toko Online	Pengembang Web/Revisi	Penjualan	Keuntungan	Produk	Keuntungan	Keuntungan	Jumlah Penjualan
1. Shopee	15.440.540	515.438	2.431.200	11.841.840	5.100		
2. Tokopedia	86.100.000	440.138	528.300	81.571.699	4.100		
3. Bukalapak	55.398.100	180.000	2.905.900	2.482.800	2.400		
4. Lazada	22.027.800	375.800	2.014.000	21.886.700	3.100		
5. Etila	1.307.500	125.800	115.800	2.891.800	1.800		
6. JD.ID	9.901.000	90.900	478.300	783.200	1.000		
7. Olist	4.176.100	6.800	n/a	354.800	168		
8. Blinnka	3.848.800	89.400	41.400	1.953.200	603		
9. Zalora	2.334.400	n/a	551.200	2.217.800	185		
10. Matahari	2.197.200	6.200	140.000	1.596.100	188		

Gambar 1.1

Sumber : *We Are Social* 2020

Shopee merupakan pendatang baru di dunia online di Indonesia, awal berdirinya dimana Shopee memprioritaskan pengguna melalui mobile apps. Tidak heran apabila Shopee mendominasi APP Store dan juga Play Store. Dibandingkan dari platform online yang lainnya, aplikasi Shopee adalah aplikasi dengan banyak unduhan oleh pengguna. Apalagi semakin banyaknya promo ShopeePay juga Shopee Paylater. Hal ini beda pada pasar seperti, Tokopedia juga Bukalapak, dan Shopee mempunyai suatu produk antara lain, elektronik, fashion, mobil, otomotif, kosmetik, gadget dan peralatan rumah tangga. Terdapat ongkos kirim dan subsidi pos gratis sehingga memanfaatkan hampir setiap transaksi berbelanja adalah penawaran terbesar dan terpopuler Shopee.

Untuk belanja online, penjualan Shopee paling tinggi di kosmetik. Jarak sosial yang terbatas memungkinkan akan mengeluarkan banyak waktu dan menggunakannya untuk perawatan kulit, tubuh dan rambut. Oleh karena itu, kebutuhan belanja untuk kehidupan keluarga semakin meningkat Sirega (2020:276) dalam Amelia dkk. (2021:276).

Produk kecantikan yaitu skincare, makeup, serta menjadikan suatu keperluan yang besar bagi banyaknya orang. Menggunakan kosmetik ketika seseorang sedang bekerja atau bersiap-siap untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Di masa pandemi covid-19 ini, perubahan pada perilaku penggemar akan terlihat, menjadikan platform online ini pilihan nomor satu pilihan untuk membeli produk makeup serta skincare Hadyan (2020) dalam Amelia (2021:275).

LANDASAN TEORI

1. Manajemen Pemasaran

Kotler serta Amstrong (dalam Daga 2017:10) manajemen pemasaran adalah analisis, merencanakan, implementasi serta mengendalikan program yang di rancang sehingga menciptakan, membangun serta memelihara interaksi yang saling menguntungkan bagi orang-orang dan tujuan untuk mencapai suatu organisasi.

Manajemen pemasaran bertugas mempengaruhi tingkat, waktu, dan sifat permintaan untuk membantu suatu organisasi mencapai sasarannya. Jadi manajemen pemasaran tidak saja menyangkut pencarian dan peningkatan permintaan tetapi juga menyangkut perubahan dan pengurangan permintaan.

2. Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2008) dalam Fatmawati dan Solika (2017:6) menyatakan bahwasannya kualitas produk merupakan faktor yang paling di percaya pemasar dalam hal untuk memasarkan produknya. Oentoro (2010) Kualitas produk menjadi perhatian utama suatu perusahaan atau produsen karena erat kaitannya kepada

kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan yang berhubungan secara dinamis walaupun definisinya berbeda, tetapi pada hakikatnya produk tersebut memiliki detail barang atau jasa dan harapan konsumen yang menggunakannya sehingga dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi. Menurut Kotler (2000) mengungkapkan ada tujuh dimensi kualitas produk, yaitu performance (kinerja), feature (keistimewaan), realibility (kehandalan), conformance quality (mutu kinerja), durability (daya tahan), serviceability (pelayanan) dan estetika (keindahan/gaya).

3. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2015:126) oleh Rosida dan Haryanti (2020:152), pemilihan persepsi dilakukan oleh individu bagaimana mengatur informasi input agar tercipta pandangan bermakna. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman mereka dalam situasi yang sama, saran dari teman dan organisasi (media, profesional, pemerintah, kelompok konsumen dan lain-lain). Dalam hal ini, harga adalah jumlah nilai yang dibebankan pada produk atau jasa atau dikonsumsi untuk kepentingan kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa dipertukarkan Kotler dan Armstrong (2015:150) dalam Rosida dan Haryanti (2020:152).

4. Risiko

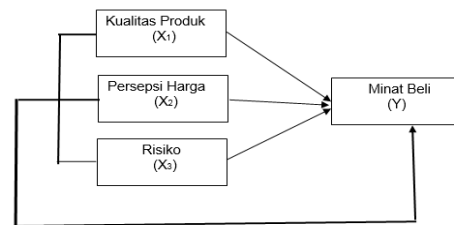
Schiffman dan Kanuk (2002) dalam Yuliana et al. (2020:35) risiko adalah ketidakpastian yang dihadapi pelanggan ketika tidak dapat memprediksi dampak atas keputusan pembelian. Risiko belanja online dirasakan apabila ketakutan menjadi korban penipuan ketika konsumen

membeli produk dari situs penjualan. Produk yang dibeli dari online tidak sesuai dengan produk yang dipilih menyebabkan produk buruk, waktu pengiriman lama menyebabkan banyak penyimpangan mempengaruhi pembelian konsumen.

5. Minat Beli

Minat beli ialah penampilan yang diinginkan oleh konsumen suatu produk sebagai hasil pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap produk tersebut kurnia (2010) dalam Japarianto dan Adelia (2020:36).

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Sugiyono (2019:16) berpendapat bahwasannya, metode kuantitatif melibatkan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan yang bertujuan mempelajari populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan peralatan penelitian, dan analisis kuantitatif atau statistik. Metode penelitian aktif berbasis filosofi digunakan untuk menguji hipotesis. Variabel independen digunakan dalam penelitian ini ialah kualitas produk, persepsi harga dan risiko. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini ialah minat beli. Sumber data minat konsumen produk kecantikan pengguna shopee di

Surabaya.

b. Populasi

Populasi ialah subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah umum dari subjek yang membuat kesimpulan dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh objek penelitian oleh Sugiyono (2019:126). Populasi juga mencakup objek yang diteliti atau jumlah yang terdapat pada subjek, serta setiap semua ciri atau sifat subjek. Penelitian ini mengumpulkan data dari seluruh konsumen yang membeli produk kecantikan menggunakan aplikasi Shopee di Surabaya.

c. Sampel

Dalam penelitian ini terdapat 21 indikator dan pengalinya diambil angka 5 dikarenakan penentuan jumlah sampel menurut yang memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil maka ukuran sampel yang ideal dan representatif adalah memiliki jumlah sampel lebih dari 100.

$$N = 21 \times 5 \\ = 105$$

Jadi, penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 105 responden untuk mengetahui minat beli konsumen pada produk kecantikan di Shopee.

d. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner ialah data yang dihasilkan oleh responden yang menyajikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam teks untuk dijawab. Ini adalah metode pengumpulan Sugiyono (2019:199). Pencarian juga cocok untuk jumlah responden yang banyak dan jangkauan yang luas. Survei yaitu sebuah pertanyaan terbuka dan dapat di sampaikan kepada responden melalui langsung atau melalui Internet.

Menurut Sugiyono (2016:132) dalam Susanti dkk. (2017:45)

e. Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder . Sugiyono (2016:62) :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden minat beli konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya.

2. Data Sekunder

Data sekunder penelitian didapat melalui buku, artikel, dan jurnal dari website secara online.

f. Analisa Data

1) Uji Validitas

Validitas untuk mengukur apakah pertanyaan bisa di ajukan dalam kuesioner benar-benar untuk mengukur apa yang ingin diukur Ghozali (2018:51). Validitas angket dapat dilihat apabila nilai r tabel hitung $\geq r$ tabel (5%) signifikan dinyatakan dapat dikatakan butir pertanyaan tersebut valid, jika nilai r hitung $\leq r$ tabel (pada taraf signifikan 5%) maka dapat di katakan butir pernyataan tersebut tidak valid Ghozali (2018).

2) Uji reliabilitas

Dikatakan reliabel jika digunakan berulang kali dan memberikan hasil pengukuran yang sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi tanggapan responden dan kuesioner dalam beberapa uji coba dengan menggunakan kuesioner yang sama dalam kondisi yang berbeda. Suatu kuesioner dapat di katakan reliabel jika tanggapan yang di peroleh peneliti stabil waktu ke waktu. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0.6 indikator tersebut reliabel, dan jika

nilai Cronbach's Alpha < 0.6 indikator penelitian tidak reliabel Ovan dan Saputra (2020:6).

g. Pengujian hipotesis

1. Analisis Linier Berganda

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon_t$$

Keterangan :

Y	= Minat beli
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
X ₁	= Kualitas Produk
X ₂	= Persepsi Harga
X ₃	= Risiko
e	= eror

2. Uji Parsial (T)

Hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan besarnya nilai t-hitung dan t-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Signifikansi $t < 0,05$ dan t-hitung > t-tabel maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Signifikansi $t > 0,05$ dan t-hitung < t-tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas(X) terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji Simultan

Untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat (Y) adalah dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Signifikan $F < 0,05$ dan F-hitung > F-tabel, maka H₀ ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal

ini berarti, secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

2. Signifikan $F > 0,05$ dan F-hitung < F-tabel, maka H₀ diterima dan hipotesis alternatif ditolak. Hal ini berarti, secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

3. Koefisien Determinasi

Purnomo dan Riani (2018:78) Koefisien determinasi atau *analisis Adjusted R²* digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berikut ini rumus dari Koefisien Determinasi menurut Sugiyono (2015:231) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD	= Koefisien Determinasi
r	= Nilai Koefisien Korelasi

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Deteksi normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Penggunaan deteksi normalitas karena pada analisis statistik parametrikasumsi yang harus dimiliki oleh data adalah bahwa data akan mengikuti bentuk distribusi normal atau mendekati normal. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Menurut Purnomo dan Riani (2018:77) Uji multikolinieritas adalah keadaan antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi menjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Pengambilan keputusan untuk uji ini adalah :

- Jika nilai tolerance > 0,1 dan NIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai tolerance < 0,1 dan NIF > 10, maka terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditunjukkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot dengan dasar analisis :

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

h. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Taraf Kesalahan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,05	0,722	0,1918	Valid
	X1.2	0,05	0,715	0,1918	Valid
	X1.3	0,05	0,766	0,1918	Valid
	X1.4	0,05	0,770	0,1918	Valid
	X1.5	0,05	0,804	0,1918	Valid
	X1.6	0,05	0,358	0,1918	Valid
	X1.7	0,05	0,576	0,1918	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,05	0,735	0,1918	Valid
	X2.2	0,05	0,658	0,1918	Valid
	X2.3	0,05	0,688	0,1918	Valid
	X2.4	0,05	0,630	0,1918	Valid
Risiko (X3)	X3.1	0,05	0,601	0,1918	Valid
	X3.2	0,05	0,668	0,1918	Valid
	X3.3	0,05	0,779	0,1918	Valid
	X3.4	0,05	0,729	0,1918	Valid
	X3.5	0,05	0,795	0,1918	Valid
	X3.6	0,05	0,535	0,1918	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,05	0,602	0,1918	Valid
	Y1.2	0,05	0,717	0,1918	Valid
	Y1.3	0,05	0,773	0,1918	Valid
	Y1.4	0,05	0,790	0,1918	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai r alpha	Nilai Signifikan	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	0.804	0.6	Valid
2	Persepsi Harga (X2)	0.601		Valid
3	Risiko (X3)	0.737		Valid
4	Minat Beli (Y)	0.696		Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Dapat diketahui bahwa keseluruhan item mempunyai nilai r alpha yang lebih dari *cronbach's Alpha* 0.6. karena hal itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pada variabel kualitas produk, persepsi harga, risiko dan minat beli yang digunakan dalam penelitian dapat dikatakan reliabel.

3. Hasil Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,702	1,766		,964	,337
	KUALITAS PRODUK (X1)	,027	,068	,042	,397	,692
	PERSEPSI HARGA (X2)	,622	,133	,494	4,663	,000
	RISIKO (X3)	,154	,072	,184	2,149	,034

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

$$Y = 1,702 + 0,027 X_1 + 0,622 X_2 + 0,154 X_3 + e$$

Hasil dari persamaan regresi linear berganda berganda diatas, dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Konstanta pada (β_0) 1,702 merupakan pengaruh atas semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika variabel bebas 0, maka

- nilai dari minat beli sebesar 1,702.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (β_1) diketahui sebesar 0,027 menunjukkan tanda positif apabila variabel independen lainnya tetap dan kualitas produk meningkatkan satu satuan maka variabel minat beli akan meningkatkan sebesar 0,027.
 3. Nilai koefisien regresi persepsi harga (β_2) diketahui sebesar 0,622 menunjukkan tanda positif yang dimana apabila variabel independen lainnya terdapat nilai tetap dan variabel persepsi harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan minat beli akan meningkat sebesar 0,622.
 4. Nilai koefisien regresi risiko (β_3) diketahui sebesar 0,154 menunjukkan tanda positif bahwa variabel independen lainnya akan tetap dan variabel risiko akan mengalami kenaikan satu satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,154.

4. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,702	1,766		,964	,337
	KUALITAS PRODUK (X1)	,027	,068	,042	,397	,692
	PERSEPSI HARGA (X2)	,622	,133	,494	4,663	,000
	RISIKO (X3)	,154	,072	,184	2,149	,034

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Hasil dari uji hipotesis t atau secara parsial dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk (X1) mempunyai signifikan t sebesar $0,692 > 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar $0,397 < 0,1918$. Maka hipotesis pertama dengan pernyataan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ditolak.

2. Variabel persepsi harga (X2) mempunyai signifikan t sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar $4,663 > 0,1918$. Maka hipotesis kedua dengan pernyataan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.
3. Variabel risiko (X3) mempunyai signifikan t sebesar $0,034 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar $2,149 > 0,1918$. Maka hipotesis ketiga dengan pernyataan bahwa risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli diterima.

5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,722	3	75,574	20,663	,000 ^b
	Residual	369,411	101	3,658		
	Total	596,133	104			

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan risiko yaitu sebesar Fhitung sebesar 20,663 dengan signifikan 0,000. Tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau menggambarkan rumus $df = (n-k-1) = 101$ maka ditemukan Ftabel sebesar 2,69. Sehingga uji simultan F dengan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan risiko (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk (Y).

6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,380	,362	1,912

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.19 output SPSS

“Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,380. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,380 atau sama dengan 38%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan Risiko (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y), yakni sebesar 38%. Sedangkan sisanya (100% - 38% = 62%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

7. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,88468289
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,046
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

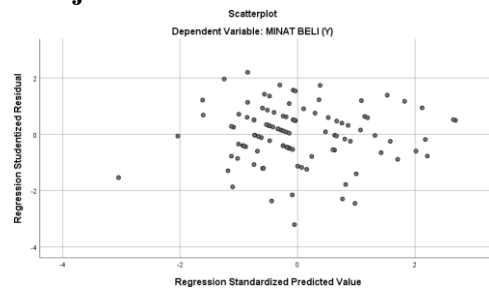
b. Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics
		Beta	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	
1	(Constant)	1,702	1,766		0,964	0,337	
	KUALITAS PRODUK (X1)	0,027	0,068	0,042	0,397	0,692	0,536
	PERSEPSI HARGA (X2)	0,622	0,133	0,494	4,663	0,000	0,546
	RISIKO (X3)	0,154	0,072	0,184	2,149	0,034	0,833

Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4.22 output “Coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance untuk variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan risiko (X3) berurutan adalah 0,536, 0,546 dan 0,833 lebih dari 0,1. sementara, nilai VIF untuk variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan Risiko (X3) berurutan adalah 1,866, 1,833 dan 1,201 kurang dari 10. dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Karena hal itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi ini.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS, 2021

Berdasarkan grafik output Scatterplots yang dihasilkan SPSS 26 pada gambar 4.2 di atas diketahui bahwa :

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk data bergelombang melebar kemudian, menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Dengan demikian dapat kita disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena titik pola menyebar hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi

minat beli berdasarkan masukan variabel bebas.

i. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Pada variabel kualitas produk terdapat nilai signifikansi sebesar $0.692 > 0,05$ dan $t\text{-hitung } 0,397 < 0,1918$. Maka H_0 diterima dan hipotesis alternatif ditolak pengujian ini menunjukkan bahwa artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya tidak terlalu mengedepankan kualitas produk saat melakukan keputusan terhadap minat beli, karena kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden diketahui bahwa variabel Persepsi harga (X_2) Berpengaruh terhadap minat beli (Y) ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil signifikan t $0,000 < 0,05$ dan $T\text{hitung } 4,663 > 0,1018$ sehingga hasil diatas menyatakan adanya pengaruh dari variabel Persepsi harga terhadap Minat beli. Melalui hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya sangat mengedepankan harga saat melakukan keputusan terhadap minat beli, karena harga berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Risiko terhadap Minat Beli

Dari hasil penelitian yang diperoleh dari jawaban responden diketahui

bahwa variabel Risiko berpengaruh terhadap Minat beli ditunjukkan oleh uji t parsial dengan hasil signifikan t $0.034 < 0.05$ dan $T\text{itung } 2,149 > 0,1918$ maka hasil diatas menyatakan adanya pengaruh dari variabel risiko terhadap minat beli. Melalui hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya saat mengedepankan risiko dalam pembelian online di Shopee terhadap minat beli, karena risiko berpengaruh secara parsial dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Risiko Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat menguji hubungan Kualitas produk, Persepsi harga dan Risiko terhadap Minat beli, berdasarkan hasil yang dilakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli bahwa nilai f hitung sebesar $20.663 > 2,69$ dengan tingkat signifikansi dari hasil uji sig sebesar $0.000 < 0.05$. Pengujian ini menunjukkan bahwa H_4 diterima artinya Kualitas Produk, Persepsi harga dan Risiko secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga melalui uji simultan tersebut dapat kita ketahui adanya pengaruh signifikan dan positif secara bersama-sama pada variabel kualitas produk, persepsi harga dan risiko terhadap minat beli. Selanjutnya melalui uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.20, didapat hasil yakni kualitas produk, persepsi harga dan risiko mampu menjelaskan bahwa nilai R square sebesar 0,380 atau 3,8%.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, dengan data yang telah didapatkan dari responden konsumen produk kecantikan pengguna Shopee di Surabaya, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Melalui hasil uji statistik parsial, dapat disimpulkan bahwa :
 - Kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan di Shopee.
 - Persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan di Shopee.
 - Risiko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk kecantikan di Shopee.
2. Melalui hasil uji statistik simultan antara variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan risiko dapat disimpulkan kualitas produk, persepsi harga dan risiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk kecantikan di Shopee.

2. Saran

Berdasarkan serangkaian hasil uji pada penelitian ini, muncul beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Berdasarkan penelitian ini membuktikan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dengan tidak mengutamakan kualitas produk terhadap minat beli pembelian di Shopee. Walaupun, Shopee harus meningkatkan kualitas produk untuk bersaing dengan pesaing lain, ini ditujukan untuk menjaga konsumen agar tetap berbelanja produk kecantikan Shopee dan tidak berpaling ke marketplace lain. Meningkatkan kualitas produk sesuai dengan

manfaat dan keunggulan produk sehingga konsumen tetap menjadikan Shopee prioritas dan tidak ragu ketika memutuskan pembelian.

2. Untuk variabel persepsi harga dan risiko penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh terhadap minat beli produk kecantikan, saran yang mampu diberikan yaitu Shopee tidak cukup sekedar mempertahankan persepsi harga saja, melainkan harus meningkatkan standarisasi persepsi harga, seperti soal kepercayaan konsumen terhadap persepsi harga produk kecantikan pembelian di Shopee dan sebagainya. Hal tersebut ditujukan supaya konsumen Shopee merasa puas ketika membeli produk tersebut, untuk menjaga kestabilan penjualan, mempertahankan konsumen dan untuk menciptakan konsumen-konsumen baru.
3. Penelitian ini dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan penelitian dan subjek penelitian bisa yang lainnya diluar Shopee. Namun dengan penambahan variabel-variabel yang lainnya, dapat dilakukan agar dapat memperbaiki keterbatasan pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, Regina, Dwi. Michael. dan Muhammad Rachman Mulyandi, 2021, Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-commerce Kecantikan, Jurnal Indonesia Sosial Teknologi, Vol. 2, No. 2, Hal:274-280.
- Daga, Rosnaini, 2017, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan, Global Research dan Consulting Institute, Makassar.

- Ghozali, Imam, 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Japarianto, Edwin. dan Stephanie Adelia, 2020, Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-commerce Shopee, *Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No, 1, Hal:35-43.
- Nurul, Fatmawati. dan Euis, Soliha, 2017, Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”, *Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 10, No. 1, Hal:1-20.
- Purnomo, Hery. dan Lilia, Pasca, Riani, 2018, Analisis Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying Toko Daring pada Masyarakat Kota Kediri, *jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, No. 1, Hal:68-88.
- Rosida. dan Intisari Haryanti, 2020, Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian *Collection* Bima), *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol. 1, No. 2, Hal:150-160.
- Sugiyono, 2019, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Yuliana, Dewi. Heri, Wijayanto. dan Edi Santoso, 2020, Pengaruh Efisiensi, Persepsi Risiko dan Tingkat Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian, *Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3, No. 1, Hal:33-41.