

# **PENGARUH HARGA, PERSEPSI RISIKO DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI ONLINE PRODUK KECANTIKAN DI SITUS BELANJA SHOPEE**

**(Studi pada Mahasiswa pengguna Situs Belanja Shopee di Universitas Bung Hatta)**

Danis Yulia Gustina<sup>1</sup>, Linda Wati<sup>2</sup>

<sup>1,2,3</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [1danisyuliagustina@gmail.com](mailto:danisyuliagustina@gmail.com) [2Lindawati@bunghatta.ac.id](mailto:Lindawati@bunghatta.ac.id)

## **A. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan pasar E-Commerce di Indonesia terus meningkat terutama di tahun 2020, karena adanya pandemi covid-19 pembatasan sosial membuat sebagian konsumen sulit untuk berbelanja secara langsung, sehingga mereka mulai mempertimbangkan berbelanja secara online, dengan berbelanja online konsumen bisa menghemat waktu dan tidak repot untuk mendatangi toko, dan produk yang dijual secara online biasanya lebih murah dari toko biasa, karena beberapa situs jual beli kadang memberikan diskon kepada konsumen. Beberapa situs belanja online yang ada di Indonesia yaitu, lazada, shopee, tokopedia, dan lain-lain. Objek dalam penelitian ini adalah situs belanja Shopee, karena situs belanja shopee memiliki jumlah kunjungan web E-Commerce paling tinggi di Indonesia di tahun 2020 (databoks2020).

## **METODE PENELITIAN**

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Bung Hatta di Kota Padang yang menggunakan situs belanja Shopee. Penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode purposive sampling. Pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria penelitian ini adalah :

1. Usia 17 tahun keatas.
2. Pernah mengakses atau mencoba menggunakan situs belanja Shopee.

## **B. METODE ANALISIS DATA**

### **Analisis Deskriptif**

Mengukur dengan menggunakan distribusi frekuensi jawaban para responden pada tiap item pernyataan dengan melalui perhitungan tingkat capaian responden (TCR) (Arikunto, 2006)).

### **UJI ASUMSI KLASIK**

#### **Uji Normalitas**

pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. (Ghozali, 2012)

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Adalah model persamaan yang digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel-variabel dependen (Ghozali 2018)

#### **Pengujian Hipotesis**

##### **Uji T-tes Statistik**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel dependen secara parsial atau individu dengan asumsi jika signifikan terhitung yang dapat dilihat dari

hasil analisa regresi menunjukkan  $\alpha = 5\%$  dengan rumus (Ghosali,2012)

### C. HASIL PEMBAHASAN

#### Hasil analisis regresi linier berganda

Tabel 1

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Signifikansi	A	Keputusan Hipotesis
Minat Beli (Y)	Konstanta	4.181	-	-	
	Harga (X1)	0.251	0.024	0.05	Diterima
	Persepsi Risiko (X2)	-0.014	0.818	0.05	Ditolak
	Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	0.710	0.000	0.05	Diterima
F hitung		19.568	0.00	0.05	
R square	0.436				

Sumber: skripsi

### UJI HIPOTESIS

#### Uji T-tes statistic

Berdasarkan pada pengujian hipotesis pertama dengan hasil pengujian T- statistik diperoleh nilai sig 0.024 < alpha 0.05 maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di situs belanja Shopee, Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retnowulan (2017) dari hasil penelitiannya menunjukkan harga berpengaruh terhadap minat beli.

Pada pengujian hipotesis kedua hasil pengujian T- statistik diperoleh nilai sig 0.818 > alpha 0.05 maka didapat keputusannya adalah H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen di situs belanja shopee, Temuan tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latifa (2018), dari penelitiannya persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen.

Pada pengujian hipotesis ketiga hasil pengujian T- statistik diperoleh nilai sig 0.000 < alpha 0.05 maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima sehingga disimpulkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di situs belanja Shopee, . Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Soesanto (2016) dari hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja shopee.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja shopee. Persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di situs belanja shopee Persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di situs belanja Shopee.

#### Saran

dalam penelitian ini, peneliti hanya melakukan penelitian dalam ruang lingkup Universitas Bung Hatta, peneliti menyarankan penelitian selanjutnya untuk dilakukan dalam ruang lingkup yang lebih luas seperti kota padang ataupun wilayah lainnya. Peneliti juga menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan metode dan variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Metode penelitian kualitatif*. Jakarta: Bumi aksara.
- Databoks.com (2020.20.11). *Shopee dengan pengunjung E-Commerce situs tertinggi kuartal III 2020*. Dari <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2020/20/11/shopee-e-commerce-dengan-pengunjung-situs-tertinggi>.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* . Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman. (2018) *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Latifa. 2018 analisis pengaruh persepsi risiko, kualitas situs web, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen e-commerce shopee. Semarang, volume 7, nomor 3, ISSN (online): 2337-3792
- Retnowulan. 2017 pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli smartphone xiaomi. Cakrawala Vol. XVII. No. 2, September 2017 Jakarta
- Soesanto. 2016 Analisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel intervening. jurnal study manajemen & organisasi. Semarang 50239.