

PENGARUH HARGA PRODUK, RATING REVIEW DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI WILAYAH MADIUN

Milenia Ayu Gusmintari ¹⁾, Hendra Setiawan ²⁾

¹Universitas PGRI Madiun

mileniaaayu99@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

hendrasetiawan@unipma.ac.id

Abstract

The objectives to be achieved in accordance with the problem formulation described above are to examine and measure the effect of product prices, rating reviews and perceived risk on buying interest in Somethinc skincare products through the Shopee marketplace in the Madiun Region. The type of research used in this study is a quantitative approach. In research using multiple linear regression techniques. Sampling using Purposive Sampling technique. The sample used was 384 respondents. The results of the research with a significance of 0.05 show that: (1) Price has a significant effect on purchase intention, a tcount value of 3.129 is greater than ttable 1.966 and a Sig. (0.000) < 0.05 then H0 is rejected and H1 is accepted. (2) The rating review has a significant effect on buying interest, the tcount value is 5.918 which is greater than the ttable 1.966 and the Sig. (0.000) < 0.05 then H0 is rejected and H2 is accepted. (3) Perceived risk has a significant effect on purchase intention, a tcount value of 3.918 is greater than ttable 1.966 and a Sig. (0.000) < 0.05 then H0 is rejected and H4 is accepted. (4) Price, rating review and perceived risk simultaneously influence the intention to buy some think skincare products through the marketplace shopee in the Madiun area. Based on the results of the F test using the SPSS program, an Fcount value of 9.160 is obtained, greater than Ftable 2.47 and a Sig value. (0.000) < 0.05 then H0 is rejected and Ha4 is accepted.

Keywords: Product Price, Review Rating, Perceived Risk and Purchase Intention

Abstrak

Adapun tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk mengkaji dan mengukur pengaruh harga produk, *rating review* dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *skincare* Somethinc melalui *marketplace* Shopee di Wilayah Madiun. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pada penelitian menggunakan teknis regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Hasil penelitian signifikansi 0,05 menunjukkan bahwa: (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,129 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. (2) *Rating review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,918 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. (3) Persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,918 lebih besar dari t_{tabel} 1,966 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. (4) Harga, *rating review* dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* somethinc melalui *marketplace* shopee di wilayah Madiun Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,160 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima.

Kata Kunci: Product Price, Review Rating, Perceived Risk and Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dan perdagangan *online* di Indonesia tumbuh dengan signifikan. Data perdagangan di Indonesia tercatat internet ekonomi tumbuh dari USD 40 miliar di 2019 menjadi \$44 miliar di tahun 2020. Dari nilai tersebut sekitar 73% atau \$32 miliar berasal dari sektor *e-commerce*. Fakta tersebut didorong oleh fenomena pandemi yang telah mengubah kebiasaan dan gaya hidup sebagian besar masyarakat dalam hal opsi pembelian kebutuhan sehari-hari dalam pembayaran secara digital melalui *e-commerce* tersebut (Nugroho, 2021).

Situs penjualan *e-commerce* produk yang dijual hanya terdapat satu penjual yaitu pemilik *website* dan tidak memberi kesempatan kepada para penjual lain (Puspitasari & Laheba, 2022). Sedangkan *marketplace* terdiri dari berbagai penjual dalam satu wadah yaitu *website*. Shopee merupakan situs jual-beli nomor satu di Indonesia dan jual beli berbasis aplikasi *mobile*, yang semakin berkembang di Indonesia, *Shopee* banyak menawarkan transaksi jual beli yang menyenangkan melalui promo gratis ongkos kirim dan terpercaya serta dapat diakses melalui perangkat *smartphone* (Ramadhani, 2021). Aplikasi *Shopee* adalah wadah belanja *online* yang lebih fokus pada *platform mobile* maka konsumen lebih mudah berbelanja, berjualan dan mencari produk langsung dari perangkat ponsel yang dimiliki (Meylani & Mutimatun, 2021).

Sekarang ini *skincare* sudah menjadi kebutuhan masyarakat di dunia. *Skincare* diciptakan untuk merawat, menjaga kesehatan kulit yang dibutuhkan baik oleh perempuan maupun pria (Cesariana *et al.*, 2022). Tren penggunaan produk *skincare Somethinc* di area Madiun telah banyak digunakan kalangan dari remaja hingga dewasa baik pada wanita maupun pria karena produk tersebut tidak terkhususkan untuk wanita saja. Produk *Somethinc* memiliki jaminan pada kualitas dan legalitas untuk diperdagangkan secara umum baik melalui gerai atau toko kosmetik di setiap kota maupun melalui pasar *online* melalui *marketplace* (Fatmawati & Hasibuan, 2022). Beberapa masyarakat dan kalangan lingkungan pengguna produk *skincare* yang penulis temui mayoritas memanfaatkan situs *marketplace* karena harga yang ditawarkan lebih murah dengan jaminan kualitas yang sama, namun tetap para konsumen mempertimbangkan jaminan keaslian dan keamanan bertransaksinya hanya melalui lapak resmi *Somethinc* (Maulidhya *et al.*, 2021). Mayoritas pembeli mempertimbangkan *rating* dan *review* dari produk yang terdapat pada halaman produk penjual, khususnya produk *skincare* yang dijual pada lapak resmi *Somethinc* di *Shopee* (Mahendra & Edastama, 2022).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa di lihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran (Christopher *et al.*, 2021). Selain itu menurut pendapat dari Gunarsih *et al.* (2021) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk rating di toko *online* adalah dengan memberikan bintang (Ardianti & Widiartanto, 2019). Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Sedangkan pengertian *review* produk merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Ningsih, 2019).

Persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko (Yunita *et al.*, 2019). Sedangkan menurut pendapat Wulandari *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa persepsi risiko merupakan kegiatan penyortiran, penginterpretasian, penganalisisan dan pengintegrasikan atas rangsang melalui panca indera dan otak dari anggapan dari calon investor akan keuntungan yang akan didapat.

Penelitian ini adalah adanya hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakti *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada Harga berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) menjelaskan bahwa *rating review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami, (2020) menjelaskan bahwa persepsi risiko mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja *online* Shopee.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Minat Beli

Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang dan jasa yang diinginkan (Jannah & Sulaiman, 2021). Sedangkan menurut Saputri & Sampara, (2021) menjelaskan bahwa minat beli merupakan konsumen merasa memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Faktor-faktor tersebut meliputi kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas dari para konsumen produk *skincare*.

Harga Produk

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungan nya dengan strategi pemasaran (Christopher *et al.*, 2021).

Rating Review Produk

Rating merupakan pendapat pelanggan pada skala tertentu, sebuah skema peringkat yang populer untuk *rating* di toko online adalah dengan memberikan bintang (Ardianti & Widiartanto, 2019). Semakin banyak pelanggan memberikan bintang, maka menunjukkan peringkat penjual yang semakin baik. Sedangkan pengertian *review* produk merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online (Ningsih, 2019).

Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subyek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko (Yunita *et al.*, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada *marketplace* Shopee di wilayah Madiun yaitu di Kota Madiun dan Kabupaten Madiun. Data Pengambilan subjek dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Subjek pada penelitian ini adalah berjumlah 384 konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer, merupakan data yang diperoleh peneliti yang berupa tanggapan responden terhadap item pernyataan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner. Sumber data primer ini berasal dari sumber yang dipilih atas dasar sampel yang diambil, yaitu konsumen *marketplace* Shopee di wilayah Madiun yaitu di Kota Madiun dan Kabupaten Madiun yang dipilih sebagai anggota sampel. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang sifatnya tertutup untuk mengungkap variabel-variabel yang diteliti. Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas dan uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, selain itu juga menggunakan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, maka korelasi setiap butir pertanyaan lebih besar dari pada r_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $r_{\text{tabel}} = 0,100$ maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan semua variabel dapat dinyatakan valid.

1. Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Berdasarkan *output SPSS* maka diperoleh nilai r_{hitung} (korelasi *product moment* pada kolom *Pearson Correlation*) untuk variabel harga yaitu:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{\text{tabel}} = 0,100$	Keterangan
$X_{1.1}$	0,637	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.2}$	0,630	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.3}$	0,556	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.4}$	0,436	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.5}$	0,627	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.6}$	0,637	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.7}$	0,630	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.8}$	0,556	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.9}$	0,556	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.10}$	0,436	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.11}$	0,627	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.12}$	0,637	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{1.13}$	0,630	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 1, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

2. Uji Validitas Variabel *Rating Review* (X_2)Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel *Rating Review* (X_2)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{\text{tabel}} = 0,100$	Keterangan
$X_{2.1}$	0,450	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid
$X_{2.2}$	0,700	$r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$	Valid

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
X _{2.3}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.4}	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.5}	0,827	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.6}	0,564	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.7}	0,765	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.8}	0,463	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.9}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{2.10}	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 2, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

3. Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X₃)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko (X₃)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
X _{3.1}	0,546	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.2}	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.3}	0,456	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.4}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.5}	0,527	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.6}	0,546	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.7}	0,726	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.8}	0,534	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.9}	0,394	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.10}	0,602	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.11}	0,456	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
X _{3.12}	0,499	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 3, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

4. Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
---------------	--------------------	---------------------------	------------

Item Variabel	Nilai r_{hitung}	Nilai $r_{tabel} = 0,100$	Keterangan
Y _{1.1}	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.2}	0,623	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.3}	0,559	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.4}	0,651	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.5}	0,615	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.6}	0,359	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.7}	0,647	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y _{1.8}	0,500	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada Tabel 4, berdasarkan nilai r_{hitung} yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} (0,100), maka semua butir pernyataan yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah SPSS versi 25 dengan menggunakan *Alpha Cronbach* $> 0,7$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
Harga (X ₁)	0,652	0,6	Reliabel
Rating Review (X ₂)	0,723	0,6	Reliabel
Persepsi Resiko (X ₃)	0,671	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa semua variabel $> 0,7$. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dapat dikatakan reliabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji statistik *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dimana instrumen dikatakan normal jika nilai sig. $\alpha > 0,05$ (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji normalitas tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Rating Review	Persepsi Resiko	Minat Beli	Unstandardized Residual
N		384	384	384	384	384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31,170	31,170	31,170	41,360	,000000
	Std. Deviation	5,89271	5,89271	5,89271	8,93017	1,65941019
Most Extreme Differences	Absolute	,293	,293	,113	,096	,049
	Positive	,293	,293	,079	,096	,033
	Negative	-,108	-,108	-,113	-,093	-,049
Test Statistic		,293	,293	,113	,121	,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	,001 ^c	,003 ^c	,024 ^c	,189 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 6, diketahui hasil uji normalitas menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,189 berada di atas $\alpha = 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2013), cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinearitas umumnya adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Ghazali, 2018). Berikut hasil uji multikolinearitas tersebut.

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,501	1,050		-,477	,634		
Harga	2,724	,097		16,763	,000	,287	4,137
Rating Review	1,824	,097	,855	14,928	,000	,273	4,655
Persepsi Resiko	1,220	,083	,135	2,655	,009	,617	6,315

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 7, diketahui hasil perhitungan bahwa nilai *Variance Influence Factor* (VIF) ketiga variabel lebih kecil dari 10. Variabel harga (X_1) sebesar 4,137, *rating review* (X_2) sebesar 4,655 dan persepsi resiko (X_3) sebesar 6,315 memiliki nilai $VIF < 10$. Dari keempat variabel tersebut berarti tidak terdapat korelasi yang kuat di antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Artinya, persoalan multikolinearitas di antara semua variabel bebas masih dapat ditolerir. Sedangkan nilai *tolerance* variabel harga (X_1) sebesar 0,287, *rating review* (X_2) sebesar 0,273 dan persepsi resiko (X_3) sebesar 0,617

memiliki nilai $> 0,1$. Artinya, di antara variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Dengan demikian, dapat dilakukan uji regresi dengan hasil yang signifikan.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk membuktikan apakah ada model regresi linear terdapat hubungan antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan sebelumnya (Ghozali, 2018). Apabila terjadi adanya autokorelasi maka terdapat adanya masalah dalam autokorelasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson*. Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan uji *Durbin Watson* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,983 ^a	,936	,936	1,67643	2,001

a. Predictors: (Constant), Persepsi Risiko, Rating Review, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS*

Dari hasil uji autokorelasi diperoleh nilai *Durbin-Watson* adalah 2,001 sedangkan teori tabel dw dengan $\alpha = 0,05$, dengan jumlah data $n = 384$ serta $k = 4$ diperoleh nilai dl sebesar 1,8182 dan du sebesar 1,980. Nilai dw berada pada daerah $du < d < 4-du$ yaitu $1,980 < 2,001 < 2,029$ dengan demikian dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengecek didalam model regresi terjadi perbedaan *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila *variance* dari residual 1 pengamatan ke pengamatan lainnya tidak berubah, maka dikatakan Homoskedastisitas serta apabila tidak sama dikatakan Heteroskedastisitas. Model regresi yang bagus ialah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Glejser*. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas yaitu:

Tabel 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
Harga (X_1)	0,611	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Rating Review (X_2)	0,616	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Risiko (X_3)	0,862	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan pada tabel 9, diketahui bahwa probabilitas pada setiap variabel mempunyai angka yang lebih besar daripada 0,05 (*alpha*).

Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi berganda digunakan untuk memprediksi perubahan variabel terikat (Y) yang dijelaskan atau dihubungkan oleh dua atau lebih variabel bebas (X) sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi. Berikut hasil uji regresi linier berganda tersebut.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,452	2,629		,311	,757
Harga	,362	,271	,371	3,129	,000
Rating Review	,473	,187	,453	5,918	,000
Persepsi Resiko	,451	,291	,570	3,918	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS*

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial adalah uji statistik untuk koefisien regresi yang hanya satu koefisien regresi mempengaruhi variabel terikat (Y) (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji parsial tersebut.

Tabel 11 Hasil Uji Parsial t (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,452	2,629		,311	,757
Harga	,362	,271	,371	3,129	,000
Rating Review	,473	,187	,453	5,918	,000
Persepsi Resiko	,451	,291	,570	3,918	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Variabel *rating review* (X_2) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Variabel risiko persepsi (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menguji sebuah kemampuan model yang menjelaskan variasi variabel dependen. Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapatkan nilai sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,946 ^a	,946	,946	2,78273

a. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, Rating Review, Harga

Sumber: Output SPSS, 2021

Menurut Ghozali (2018) pengujian koefisien determinan pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 25 dengan uji *Model Summary* pada kolom R^2 dan diperoleh kadar determinasi sebesar 0,946 atau 94,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel harga (X_1), variabel *rating review* (X_2) dan variabel persepsi resiko (X_3) mampu menjelaskan sebesar 94,6% terhadap minat beli (Y), dan sisanya sebesar 5,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Uji Simultan (Uji F)

Tujuan dari uji simultan (uji F) ini adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat secara signifikan (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji simultan tersebut.

Tabel 14 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	307,774	4	76,944	9,160	,000 ^b
	Residual	379,209	55	6,895		
	Total	686,983	59			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Persepsi Resiko, *Rating Review*, Harga

Sumber: Output SPSS, 2021

Kriteria uji F adalah H_0 diterima jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika: $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Nilai kritis dengan level of signifikan $t = 5\%$. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 384 orang responden. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 5, sehingga diperoleh nilai $df_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ dan $df_2 = 384 - 3 = 381$. Pada tabel $F_{0,05}$, $df(4)(381)$ diperoleh nilai $F_{tabel} = 2,47$.

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,160 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai *Sig.* (0,000) $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_{a4} diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, harga, *rating review* dan persepsi resiko

berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pelanggan *skincare somethinc* melalui *marketplace shopee* di wilayah Madiun.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Secara Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Somethinc* Melalui *Marketplace* Shopee Di Wilayah Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 17, diperoleh nilai thitung sebesar 3,129 lebih besar dari ttabel 1,966 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti harga yang diberikan pada produk *skincare somethinc* melalui *marketplace* Shopee di wilayah Madiun telah sesuai dengan harapan responden, dan juga responden merasa puas dengan produk *skincare somethinc*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bakti et al., (2020) menjelaskan bahwa harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada.

2. Pengaruh *Rating Review* Secara Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Somethinc* Melalui *Marketplace* Di Wilayah Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 17, diperoleh nilai thitung sebesar 5,918 lebih besar dari ttabel 1,966 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan H2 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, *rating review* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti adanya *rating review* dari penjualan produk *Skincare Somethinc* kepada responden telah sesuai dengan harapan responden, dan juga responden merasa puas dengan desain produk yang diberikan oleh produk *Skincare Somethinc*. Selain itu adanya *rating review* dalam ulasan produk *Skincare Somethinc* juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para responden. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019) menjelaskan bahwa *rating review* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. Pengaruh Persepsi Risiko Secara Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Somethinc* Melalui *Marketplace* Shopee Di Wilayah Madiun

Hasil pengujian dalam Tabel 4. 17, diperoleh nilai thitung sebesar 3,918 lebih besar dari ttabel 1,966 dan nilai Sig. (0,000) < 0,05 maka H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, anggapan persepsi resiko dari produk *Skincare Somethinc* sudah banyak diperbincangkan di masyarakat luas sehingga dapat menumbuhkan minat beli dari calon konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami, (2020) menjelaskan bahwa persepsi risiko mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen berbelanja online Shopee.

4. Pengaruh Secara Simultan Antara Harga Produk, *Rating Review* dan Persepsi Resiko terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Somethinc Melalui *Marketplace* Shopee Di Wilayah Madiun

Berdasarkan hasil uji F menggunakan program SPSS, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 9,160 lebih besar dari F_{tabel} 2,47 dan nilai $Sig.$ (0,000) < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya, harga, *rating review* dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *skincare* somethinc melalui marketplace shopee di wilayah Madiun. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat harga, *rating review* dan persepsi resiko yang dimiliki oleh produk *Skincare* Somethinc mampu menumbuhkan minat beli yang dimiliki oleh para calon konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiqomah & Usman (2021) menjelaskan bahwa Data penelitian dianalisis menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa variabel Harga, Persepsi Risiko dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, *rating review* dan persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. serta secara simultan harga, *rating review* dan persepsi resiko berpengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa, A., & Dewi, M. S. E. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 80–87.
- Alfian, & Silvina, V. (2021). *Pengaruh Merek , Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Puja Cell Kabupaten Solok Selatan)*. 2(2), 185–192.
- Amelia, R. D., Michael, & Mulyandi, M. R. (2021). Analisis Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Kecantikan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(2), 274–280.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. *Pt Indeks Kelompok Gramedia*, 1(Cara Memanage Pemasaran), 1.
- Christopher, H., Sutiono, L., & Lesmana, R. (2021). *Analisis Pengaruh Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Benua Emas Singkawang*. 2.
- Fatmawati, I., & Hasibuan, S. A. (2022). *Urgensi Pendaftaran Sertifikasi Produk Halal Sebagai Implementasi Undang-Undang Jaminan Produk Halal Di Indonesia*. 1355–

1364.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Univertas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Padatoko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 81–95.
- Hasrul, A. F., Suharyati, & Sembiring, R. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Di Tokopedia. *Korelasi. Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi. Fakultas*, 2(1), 1352–1365.
- Istiqomah, L., & Usman, U. (2021). Pengaruh Online Customer Review , Kepercayaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Terhadap Mahasiswa Pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan ...*, 1(1), 76–88.
- Jamilah, N. A., Akhmad, I., & Ramadhan, R. R. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Online Pada Tokopedia Saat Pandemi Covid 19. *Ecountbis*, 1(1), 308–318.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249.
- Kevin, A., Kusuma, C., Hertati, E., Fitriani, K. A., & Wirawan, V. (2018). Analisa Tren Skin Care Natural Terhadap Preferensi Konsumen. *Indonesian Business Review*, 1(1), 130–142.
- Komariyah, D. I. (2022). Pengaruh Online Customer Riview Dan Rating Terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Pada Santri Putri Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Seblak Jombang). *Bima : Journal Of Business And Innovation Management*, 4(2), 343–358.
- Lestari, P. I. (2022). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek Dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Produk Skincare Somethinc Di Surabaya. 8.5.2017*, 2003–2005.
- Listia, R. V. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Generasi Z)*.
- Mahendra, S., & Edastama, P. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Rating Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace*. 21–28. *Jimat (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 12(3), 768–780.
- Maulidhya, U., Mustadjar, M., & Mappalahere, M. T. (2021). Gaya Hidup (Lifestyle) Makeup Dan Skincare Di Kalangan Laki-Laki Milenial. *Phinisi Integration Review*, 2(1), 190–200.

- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Dengan Trust Sebagai Intervening Pada Toko Online Bukalapak Di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173.
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Society*, 2(1), 1–19.
- Nisa, S. K., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Situs Belanja Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 927–944.
- Nugroho, R. S. (2021). Menelaah Kembali Perilaku Belanja Makanan Online Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(5), 443–450.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli Online Melalui Website Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurnal Ecopreneur Analisis*, 1, 21–34.
- Priangga, I., & Munawar, F. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Lazada (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 19(2), 399–413.
- Ramadhani, T. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). ... : *Jurnal Manajemen Bisnis*
- Ricky, R. D. M., Kawung, E., & Goni, S. Y. V. . (2021). Dampak Aplikasi Belanja Online (Online Shop) Di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Minat Belanja Masyarakat Di Kelurahan Girian Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah*, 1(Ilmiah), 1.
- Salsabila, H. Z., Susanto, & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat, Dan Kemudahan Penggunaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84.
- Saputra, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review And Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia (Studi Kasus Di Universitas Muhammadiyah. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 16.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. Cv. Alfabeta.
- Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178.
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 79–93.
- Wasiat, F. A. I., & Bertuah, E. (2022). *Pengaruh Digital Marketing , Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review Di Instagram*. 1(3), 513–532.
- Wibisono, H., Wijaya, K. E., & Andreani, F. (2021). Pengaruh Online Review Dan Online Rating Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pergikulinier Di Surabaya. *Journal Management Hospitality Dan Jasa*, 9(1), 1–14.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 3(1), 11–18.

Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Buka Lapak (Studi Kasus Pada Komunitas Buka Lapak Ponorogo). *Isoquant : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 90.