

**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)

SKRIPSI



DANIS YULIA GUSTINA

1710011211050

DOSEN PEMBIMBING

Linda Wati, S.E., M.Si

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BUNG HATTA

2021

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bung Hatta, menyatakan bahwa :

Nama : Danis Yulia Gustina
NPM : 1710011211050
Program Studi : Strata Satu (S1)
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Online Produk Kecantikan di Situs Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Pengguna Situs Belanja Shopee di Universitas Bung Hatta)

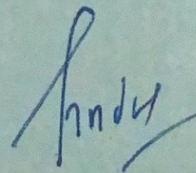
Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dan telah dinyatakan Lulus dalam ujian komprehensif pada hari Selasa, 03 Agustus 2021.

Disetujui oleh,

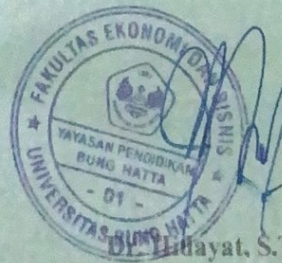
Pembimbing

PLT Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Linda Wati, S.E., M.Si



Dr. Dayat, S.T., M.T., IPM

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullah wabarakatuh

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunianya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan petunjuk, sehingga skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh Harga, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Online Produk Kecantikan Disitus Belanja Shopee” dapat diselesaikan. Shalawat serta salam disampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, para sahabat, dan pengikut – pengikutnya yang setia.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada program sarjana satu (S1) jurusan Manajemen fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Bung Hatta guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). segala upaya dan usaha telah penulis berikan dalam pengerjaan skripsi ini, namun demikian penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan – kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca guna kesempurnaan penelitian.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung atas bantuan semua pihak dalam proses penyelesaian skripsi ini, tak lupa dihanturkan terima kasih sedalam dalamnya secara rinci ungkapan terima kasih itu disampaikan kepada:

1. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah menolong dan mempermudah segala urusan saya, mengabdikan do'a saya.

2. Teristimewa terima kasih kepada kedua orang tua saya ibu (Marnis) dan bapak (Supriyadi) yang selalu mendukung segala sesuatu keputusan, keinginan dan impian saya.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung hatta.
4. Bapak Drs. Meihendri, M.Si., Ak selaku wakil dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Linda Wati, S.E, M.Si selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
6. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Si selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
7. Ibu Linda Wati, S.E, M.Si selaku pembimbing, terimakasih atas semua ilmu yang berikan kepada penulis, baik itu selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi dengan meluangkan waktu ibu, sehingga terselesaikan skripsi ini.
8. Bapak Surya Dharma, S.E, M.Si selaku pembimbing akademik yang telah banyak membantu penulis dari awal kuliah hingga akhir kuliah.
9. Bapak Purbo Jadmiko, S.E, M.Si, ibu Ice kamela, S.E, M.Si, Nailal Husna, S.E, M.Si, selaku dosen penguji ujian kompresif, terima kasih atas kritik dan saran bapak dan ibuk.
10. Segenap dosen – dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen yang telah memberi bekal ilmu yang berharga untuk penulis dan para

karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta yang telah memberikan bantuan dan kelancaran penyusunan skripsi ini.

11. Penulis menyadari bahwa skripsi yang penulis kerjakan ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga banyak terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran bersifat membangun dari semua pihak, demi kesempurnaan penulis pada masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, terimakasih.

Padang, Agustus 2021

Penulis

Danis Yulia Gustina

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

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

Danis Yulia Gustina¹, Linda Wati²

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [1danisyuliagustina@gmail.com](mailto:danisyuliagustina@gmail.com) [2Linda@yahoo.co.id](mailto:Linda@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, persepsi risiko, persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli online produk kecantikan disitus belanja shopee. Sampel yang digunakan yaitu 80 responden. Teknik penarikan sampel adalah purposive sampling. Data diolah dengan menggunakan SPSS 16. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan penyebaran kuesioner. Metode analisis data dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di situs belanja shopee, persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen disitus belanja shopee, persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen disitus belanja shopee. Saran peneliti pada pihak shopee yaitu dengan mempertahankan atau meningkatkan kesesuaian harga dengan kualitas produk, lalu kemudian meskipun persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen namun diharapkan untuk semakin meningkatkan taraf keamanan yang berkaitan dengan transaksi konsumen untuk meminimal risiko yang kemungkinan di hadapi konsumen. Lalu terakhir mempertahankan kemudahan penggunaan situs saat diakses.

Kata Kunci : Harga, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Minat beli.

**THE INFLUENCE OF PRICE, RISK PERCEPTION AND EASE OF USE
PERCEPTION ON INTEREST TO BUY ONLINE BEAUTY PRODUCTS
ON THE SHOPEE SHOPPING SITE**

(Study on Students using Shopee Shopping Sites at Bung Hatta University)

Danis Yulia Gustina¹, Linda Wati²

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail : [1danisyuliagustina@gmail.com](mailto:danisyuliagustina@gmail.com) [2Linda@yahoo.co.id](mailto:Linda@yahoo.co.id)

ABSTRAK

This study aims to determine and analyze the effect of price, perceived risk, perceived ease of use on interest in buying online beauty products on the shopee shopping site. The sample used is 80 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The data was processed using SPSS 16. The type of data used was primary data by distributing questionnaires. Method of data analysis with multiple linear regression analysis. The results of the study found that price had a positive effect on consumer buying interest on the shopee shopping site, the perception of risk had no effect on consumer buying interest on the shopee shopping site, the perception of ease of use had a positive effect on consumer buying interest on the shopee shopping site. The researcher's suggestion to the shopee is to maintain or increase the suitability of prices with product quality, then even though the perception of risk has no effect on consumer buying interest, it is expected to further increase the level of security associated with consumer transactions to minimize the risks that consumers may face. Then lastly maintain the ease of use of the site when accessed.

Keywords: Price, Perception of Risk, Perception of Ease of Use, Purchase intention

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
ABSTRAK.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II	7
KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	7
2.1. Kajian Literatur	7
2.1.1 Minat Beli.....	7
2.1.2 Harga	8
2.1.3 Persepsi Resiko.....	10
2.1.4 Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	11
2.2 Pengembangan Hipotesis	13
2.2.1 Harga terhadap Minat Beli.....	13
2.2.2 Persepsi Resiko terhadap Minat beli	14
2.2.3 Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat beli.....	15
2.3 Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN	188
3.1 Objek Penelitian	18
3.2 Populasi dan Sampel	18
3.2.1 Populasi	18
3.2.2 Sampel.....	18
3.3 Jenis dan Sumber	19
3.4 Skala Pengukuran	20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	20

3.6	Variabel dan Definisi Operasional.....	21
3.6.1	Harga (X1).....	21
3.6.2	Persepsi Resiko (X2).....	21
3.6.3	Kemudahan Penggunaan (X3).....	22
3.6.4	Minat Beli (Y).....	23
3.7	Uji Instrumen Penelitian	23
3.7.1	Uji Validitas.....	23
3.7.2	Uji Reabilitas	24
3.8	Teknik Analisis Data	24
3.8.1	Analisis Deskriptif	24
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	25
3.9	Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.10	Pengujian Hipotesis	26
3.10.1	Uji T-tes Statistik	26
BAB IV	28
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1	Profil Responden	28
4.2	Uji Instrumental Penelitian.....	30
4.2.1	Uji Validitas.....	30
4.3	Analisis Deskriptif.....	36
4.3.1	Distribusi Frekuensi Minat Beli (Y).....	36
4.3.2	Distribusi Frekuensi Harga (X1).....	37
4.3.3	Distribusi Frekuensi Persepsi Risiko (X2)	38
4.3.4	Distribusi Frekuensi Persepsi Kemudahan Penggunaan (X3)	39
4.4	Uji Asumsi Klasik	40
4.4.1	Uji Normalitas	40
4.5	Regresi Linear Berganda.....	41
4.6	Pengujian Hipotesis	43
4.6.1	Uji T-tes statistic	43
4.7	Pembahasan.....	45
BAB V	47
PENUTUP	47

6.1	Kesimpulan.....	47
6.2	Implikasi.....	47
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	48
5.4	Saran	48
DAFTAR PUSTAKA		50
IDENTITAS RESPONDEN.....		53
DAFTAR PERNYATAAN.....		54

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data survey awal tingkat minat beli konsumen di situs belanja Shopee.....	4
Tabel 4.1	Profil responden.....	29
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	31
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas Harga.....	32
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Persepsi Risiko.....	33
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	34
Tabel 4.6	Pengujian Reabilitas.....	35
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel Minat beli.....	36
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel Harga.....	37
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Risiko.....	38
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan.....	39
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas.....	40
Tabel 4.12	Hasil Uji Normalitas Setelah Data di Normalkan.....	41
Tabel 4.13	Uji Regresi Linier Berganda.....	42

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rata – rata kunjungan web-commerce tertinggi di indonesia.....	1
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	17

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuesioner Penelitian.....	54
Lampiran 2	: Profil Responden.....	58
Lampiran 3	: Tabulasi Data.....	61
Lampiran 4	: Uji validitas dan reabilitas.....	62
Lampiran 5	: Analisis deskriptif.....	70
Lampiran 6	: Uji normalitas.....	82
Lampiran 7	: Uji regresi linier berganda.....	83