



## Pengaruh Harga, Promosi Online, dan Rating Produk terhadap Minat Beli Konsumen Wardah di E-Commerce Shopee

Kristiana Pudji Astuti<sup>1</sup>, Dian Ferriswara<sup>2\*</sup>, Liling Listyawati<sup>3</sup>,  
Galuh Ajeng Ayuningtyas<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Dr. Soetomo, Indonesia

Email: [kristianapudjiastuti@gmail.com](mailto:kristianapudjiastuti@gmail.com)<sup>1</sup>, [dianferriswara@unitomo.ac.id](mailto:dianferriswara@unitomo.ac.id)<sup>2\*</sup>,

[liling.listyawati@unitomo.ac.id](mailto:liling.listyawati@unitomo.ac.id)<sup>3</sup>, [galuhajeng@unitomo.ac.id](mailto:galuhajeng@unitomo.ac.id)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi: [dianferriswara@unitomo.ac.id](mailto:dianferriswara@unitomo.ac.id)

**Abstract.** *This research aims to examine the contribution of the Price Variable, Promotion Variable, and Product Rating Variable to Consumer Purchase Intention for Wardah cosmetic products on the Shopee e-commerce platform. The type of research used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to respondents, namely consumers who have purchased Wardah cosmetic products on the Shopee e-commerce platform. The data obtained were analyzed using multiple linear regression techniques. The findings show that the Price variable contributes significantly, indicating that the more appropriate and affordable the price offered is in accordance with consumers' perceived value, the higher their intention to purchase Wardah products on the Shopee e-commerce platform. Promotion is also proven to make a significant contribution to Purchase Intention, meaning that the more effective, informative, persuasive, and attractive the promotional activities are (both online and offline), the stronger the consumers' motivation to purchase Wardah products on Shopee. Product Rating also has a significant contribution to Purchase Intention, indicating that the higher the ratings or positive reviews given by other users, the greater the consumers' interest in purchasing Wardah products on Shopee. Good ratings can lower perceived risk, increase trust, and encourage consumers to make purchases, especially on e-commerce platforms. This research emphasizes the importance of pricing strategies, improving promotional quality, and managing product reviews and ratings as efforts to increase consumer interest and purchase decisions.*

**Keywords:** E-commerce; Price; Product Rating; Promotion; Purchase Intention.

**Abstrak.** Riset ini memiliki tujuan untuk mengkaji kontribusi Variabel Harga, Variabel Promosi, dan Variabel Rating Produk pada Minat Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah pada platform e-commerce Shopee. Jenis penelitian yang dipergunakan yaitu jenis pendekatan kuantitatif dengan teknik penjarangan data menggunakan kuesioner yang diberikan pada responden dalam hal ini konsumen yang telah membeli produk kosmetik Wardah pada platform e-commerce Shopee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan variabel Harga terbukti berkontribusi secara signifikan, menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga yang ditawarkan dengan persepsi nilai konsumen, maka semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian Wardah pada platform e-commerce Shopee. Promosi juga terbukti berkontribusi nyata terhadap Minat Pembelian, yang berarti semakin efektif, informatif, persuasif, dan menarik bentuk promosi yang dilakukan (baik promosi online maupun offline), maka semakin besar dorongan konsumen untuk membeli Wardah pada platform e-commerce Shopee. Rating Produk memberikan kontribusi yang nyata terhadap Minat Pembelian, menandakan bahwa semakin tinggi rating atau ulasan positif yang diberikan pengguna lain, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli Wardah pada platform e-commerce Shopee. Rating yang baik mampu menurunkan persepsi risiko, meningkatkan rasa percaya, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada platform e-commerce. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga, peningkatan kualitas promosi, dan pengelolaan ulasan serta rating produk sebagai upaya untuk meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen.

**Kata kunci:** E-commerce; Harga; Minat Beli; Promosi; Rating Produk.

### 1. LATAR BELAKANG

Berkembangnya teknologi digital menyebabkan transformasi signifikan dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia, termasuk dalam hal pembelian produk kosmetik. E-commerce merupakan salah satu media penjualan yang sangat diminati, karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan beragam manfaat bagi konsumen. Keberadaan e-commerce di

pasar Indonesia telah terbukti sangat kuat. Pertumbuhan *e-commerce* turut mendorong berkembangnya berbagai lini usaha lainnya, seperti toko daring, layanan pembayaran digital, *fulfillment*, serta sektor logistik. Kemajuan di berbagai segmen tersebut pada akhirnya mempercepat pertumbuhan industri internet secara keseluruhan. Banyaknya perusahaan berbasis *e-commerce* memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri tersebut. Setiap perusahaan *e-commerce* kini dituntut untuk lebih cermat, inovatif, dan strategis dalam merancang serta menerapkan strategi bersaingnya.

Shopee, sebagai salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia, terus menunjukkan pertumbuhan jumlah pengguna aktif maupun volume transaksi setiap tahunnya, khususnya pada kategori produk kecantikan. Berdasarkan laporan Kompas, Shopee tercatat sebagai *e-commerce* dengan penjualan produk perawatan dan kecantikan terbesar di Indonesia, mencapai nilai Rp29,6 triliun sepanjang Januari–Oktober 2024. Data Market Insight juga menunjukkan bahwa pada tahun 2024, Shopee menduduki posisi teratas dalam pangsa pasar kategori Beauty & Care di *e-commerce* (<https://databoks.katadata.co.id/> 2024).. Popularitas Shopee tidak terlepas dari berbagai keunggulan yang dimilikinya, sehingga membuat platform ini mampu mempertahankan dominasinya di pasar. Kompas.co.id mencatat bahwa pada Februari 2024, Shopee meraih pangsa pasar sebesar 63,5% untuk kategori Beauty & Care. Shopee mengusung model bisnis marketplace yang memungkinkan penjual dan pembeli berinteraksi secara langsung, sehingga membentuk ekosistem yang dinamis dan menyediakan beragam produk dalam satu platform (<https://kompas.co.id/2024/>). Selanjutnya, pada daftar Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di Shopee Indonesia untuk Kuartal I tahun 2025, Wardah menempati posisi kedua dengan pangsa pasar 2,97%, menunjukkan bahwa Wardah tetap menjadi salah satu merek lokal yang paling diminati. (<https://kompas.co.id/2025> ).

Wardah sebagai salah satu brand kosmetik lokal terkemuka memanfaatkan *e-commerce*, termasuk *Shopee*, sebagai saluran utama untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen yang semakin digital oriented. Meningkatnya volume transaksi dan tingginya preferensi konsumen terhadap belanja online menjadikan platform ini sebagai ruang strategis untuk bersaing. Tingginya persaingan tersebut menuntut setiap perusahaan memahami beberapa faktor yang berkontribusi pada minat pembelian konsumen. Menurut Beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler & Keller (2016) adalah harga, promosi dan kualitas produk.

Harga sering kali dipersepsikan oleh konsumen—khususnya mereka yang peka terhadap perubahan biaya—sebagai aspek yang sangat menentukan. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, penawaran dengan nominal yang lebih rendah menjadi faktor penting karena

memberikan tingkat *value for money* yang lebih tinggi (Irawan, 2004). Penetapan harga yang terlalu tinggi berpotensi menurunkan minat dan permintaan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Konsumen cenderung menjadikan nilai produk sebagai batas maksimal harga yang dapat diterima. Dengan demikian, apabila harga dianggap melebihi manfaat atau nilai yang diterima, konsumen cenderung enggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018).

Harga merupakan elemen yang sangat sensitif dalam perilaku konsumen. Di platform Shopee, konsumen dengan mudah dapat membandingkan harga antar-penjual atau antar-merek, sehingga harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai menjadi kunci dalam menarik minat pembeli. Selain itu, promosi online seperti cashback, voucher, diskon, gratis ongkir, dan program *flash sale* merupakan strategi yang banyak digunakan Shopee dan brand seperti Wardah untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Ketepatan dan intensitas promosi dapat memicu rasa kebutuhan segera dan mempercepat konsumen dalam menentukan pilihannya..

Promosi *online* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran, menarik perhatian, serta mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Promosi *online* adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui internet menggunakan perangkat digital untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan (Strauss & Frost, 2014). Promosi *online* adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media digital dan internet untuk menginformasikan, membujuk, serta mempengaruhi konsumen menggunakan alat-alat seperti *website*, media sosial, iklan digital, email, dan konten online

Selain harga dan promosi, *rating* produk juga berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen di *platform digital*. *Rating* produk adalah skor numerik singkat (biasanya skala 1–5 bintang) yang diberikan konsumen untuk merepresentasikan tingkat kepuasan atau penilaian keseluruhan terhadap produk; rating ini biasanya muncul bersama teks ulasan dan berfungsi sebagai sinyal cepat bagi calon pembeli (Li et al, 2020). *Rating* produk adalah indikator utama yang memprediksi niat beli rating tinggi biasanya terkait peningkatan *purchase intention*; rating dianggap ringkasan evaluatif yang sangat berpengaruh (Qiu and Zhang, 2024).

*Rating* dan ulasan dari pengguna lain berfungsi sebagai rekomendasi berbasis pengalaman nyata, yang membantu konsumen menilai kualitas suatu produk sebelum membeli. Semakin tinggi rating produk Wardah di *Shopee*, semakin besar kepercayaan dan minat

konsumen terhadap produk tersebut. Dalam situasi kompetisi ketat antarbrand kosmetik, rating produk menjadi indikator penting yang mencerminkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Dengan demikian, memahami kontribusi variabel harga, variabel promosi online, dan rating produk pada minat pembelian konsumen menjadi hal yang amat penting bagi Wardah maupun penjual di platform *Shopee*. Analisis terhadap ketiga faktor ini tidak hanya relevan dalam praktik pemasaran digital, tetapi juga memberikan kontribusi akademik dalam studi perilaku konsumen di era *e-commerce*. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji seberapa berpengaruh variabel harga, promosi online, dan rating produk terhadap minat pembelian konsumen Wardah di *e-commerce Shopee*.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Harga produk merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh suatu barang atau jasa, atau nilai total yang ditukarkan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan maupun penggunaan barang atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam pandangan konsumen, harga dapat dipahami sebagai biaya, pengeluaran, atau bahkan bentuk pengorbanan yang harus dilakukan dalam proses pertukaran. Harga hanya merupakan salah satu elemen dari keseluruhan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Selain itu, harga sering dimaknai sebagai indikator nilai, yakni sejauh mana harga tersebut dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa (Swastha, 2011). Pada tingkat harga tertentu, ketika konsumen menilai bahwa manfaat suatu produk meningkat, maka persepsi nilai yang diberikan produk tersebut juga akan meningkat. Konsumen juga cenderung membandingkan kemampuan mereka dalam membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dengan kemampuan membeli alternatif atau produk substitusi lainnya (Tjiptono, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan konsep harga, yaitu: 1. Keterjangkauan Harga, yakni kemampuan konsumen dari berbagai lapisan sesuai dengan segmen pasar yang dituju untuk membeli produk tersebut. 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas, yaitu tingkat pengorbanan finansial yang dikeluarkan konsumen dibandingkan dengan spesifikasi atau mutu produk atau jasa yang diterima. Dengan kata lain, harga yang dibayar dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. 3. Daya Saing Harga, yaitu apakah harga yang ditetapkan lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan harga rata-rata pesaing. 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat, yaitu sejauh mana manfaat yang

diperoleh konsumen setelah menggunakan produk sesuai dengan nilai atau biaya yang telah mereka keluarkan.

. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce (Magdalena et al., 2023). Penelitian lain menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Lazada Indonesia; dengan kata lain, keputusan pembelian meningkat ketika harga dianggap sesuai atau memberikan nilai lebih (Kasman & Dewi, 2024). Selain itu, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, di mana banyak konsumen menilai bahwa produk dari penjual di Shopee cenderung lebih murah dibandingkan dengan produk dari kompetitor pada marketplace yang sama (Falah et al, 2024). Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan : H1 . Harga berkontribusi signifikan pada Minat Beli Konsumen.

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menyampaikan pesan pemasaran, menarik perhatian, serta mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian.(Kotler & Keller, 2016). Promosi online merupakan penggunaan berbagai alat pemasaran digital seperti website, email, online advertising, dan media social untuk berkomunikasi, menarik pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012). Promosi online adalah aktivitas promosi yang dilakukan melalui internet menggunakan perangkat digital untuk memberikan pemahaman, mempersuasi dan mengingatkan calon pembeli mengenai produk tertentu atau suatu layanan (Strauss & Frost, 2014)..

Promosi *online* didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan pemasaran (mis. iklan berbayar, kupon, *flash sale*, penempatan promosi di *platform*, kampanye media sosial) yang dijalankan pada *platform* digital dengan tujuan meningkatkan visibilitas produk dan mendorong penjualan (Chen and Zhu, 2022). Promosi *online* meliputi mekanisme dan format promosi (*time-limited deals*, *coupons*, *dynamic promotion displays*, *livestream promotions*) yang dirancang untuk menciptakan urgensi dan memengaruhi perilaku pembelian (Qu et al, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2018), promosi penjualan secara online dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu: Frekuensi promosi, yakni seberapa sering perusahaan melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media digital; Kualitas promosi, yaitu tingkat efektivitas atau sejauh mana promosi tersebut disusun dan disampaikan dengan baik; Kuantitas promosi, yaitu besarnya nilai atau jumlah penawaran promosi yang diberikan kepada konsumen; Durasi promosi, yakni rentang waktu penyelenggaraan promosi oleh perusahaan;

Ketepatan sasaran promosi, yang menunjukkan sejauh mana promosi diarahkan kepada kelompok konsumen yang sesuai dengan target perusahaan.

Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Yusuf & Nurhadi, 2024; Magdalena et al., 2023). Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa promosi berperan penting dalam meningkatkan minat beli pada toko online Tokopedia (Yunanta & Suwitho, 2024). Selain itu, promosi online terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Lazada Indonesia, yang mengindikasikan bahwa semakin banyak bentuk promosi yang ditawarkan, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang terjadi (Kasman & Dewi, 2024). Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan : H2 . Promosi *Online* berkontribusi signifikan pada Minat Beli Konsumen.

Ulasan dan rating sebagai dua komponen penilaian konsumen Definisi singkat: Rating produk adalah skor numerik singkat (biasanya skala 1–5 bintang) yang diberikan konsumen untuk merepresentasikan tingkat kepuasan atau penilaian keseluruhan terhadap produk; rating ini biasanya muncul bersama teks ulasan dan berfungsi sebagai sinyal cepat bagi calon pembeli. Ringkasan: artikel ini menjelaskan bahwa informasi pengguna pada *platform e-commerce* umumnya terdiri dari dua bagian: (a) *rating* (angka/bintang) yang memberikan *snapshot* kepuasan, dan (b) *review* teks yang menjelaskan alasan di balik rating. (Li et al., 2020) *Rating* sebagai statistik ringkas yang mengandung informasi distribusi & disperse. Rating produk merupakan agregasi statistik dari penilaian individu (mis. rata-rata bintang), di mana distribusi dan dispersi rating (variabilitas antar *rating*) juga membawa informasi penting tentang konsistensi pengalaman pengguna. Dengan demikian rating bukan sekadar angka tunggal distribusi rating juga bagian dari maknanya. (Lee et al 2021). *Rating* sebagai prediktor kuat niat beli. *Rating* produk adalah indikator utama yang memprediksi niat beli rating tinggi biasanya terkait peningkatan *purchase intention*; rating dianggap ringkasan evaluatif yang sangat berpengaruh. Ulasan (termasuk rating) menunjukkan hubungan kuat dengan niat beli, sehingga *rating* berfungsi sebagai sinyal utama dalam keputusan pembeli. (Qiu, et al 2024)

*Rating* sebagai input untuk model pengambilan keputusan konsumen Definisi singkat: *Rating* produk adalah input kuantitatif yang digunakan dalam model keputusan/ pemeringkatan produk oleh sistem rekomendasi dan konsumen; bersama elemen lain (*volume review*, teks, atribut produk) *rating* membantu memeringkat pilihan. *Rating* sebagai salah satu modul dalam decision-support model berbasis ulasan online untuk menganalisis preferensi konsumen dan meranking produk. (Wu, et al 2024). Indikator Rating Produk menurut Filieri et al., (2015)

meliputi 1. Nilai rata-rata rating, 2. Konsistensi rating, 3. Kredibilitas rating dan 4. Relevansi rating,

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ulasan pelanggan secara online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform e-commerce (Magdalena et al., 2023). Temuan lain juga membuktikan bahwa penilaian atau *online customer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Aulia & Riva'i, 2024). Penelitian pada platform Tokopedia pun mengungkapkan bahwa fitur rating produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari rating terhadap minat beli (Yunanta & Suwitho, 2024). Selain itu, penelitian lainnya menegaskan bahwa rating produk turut memengaruhi minat beli konsumen pada marketplace Shopee (Ramadhani & Sanjaya, 2021). Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan : H3 . *Rating Produk berkontribusi signifikan pada Minat Beli Konsumen.*

Minat beli terhadap suatu produk dapat muncul karena adanya kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, kemampuan finansial untuk membelinya, pengaruh dari lingkungan sekitar, ketertarikan yang timbul berdasarkan pengalaman pengguna lain, serta kebutuhan mendesak atas produk tersebut (Simamora, 2001). Minat beli juga diartikan sebagai kecenderungan atau rencana konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tertentu, termasuk jumlah produk yang ingin dibeli dalam periode tertentu. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai pernyataan psikologis konsumen yang mencerminkan rencana pembelian terhadap suatu produk dengan merek tertentu (Durianto & Sitinjak, 2004).

Dalam mengukur minat beli, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan. Ferdinand (2002) mengemukakan empat indikator utama, yaitu: Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang pernah digunakan. Minat referensial, yaitu dorongan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain berdasarkan pengalaman penggunaan. Minat preferensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk memiliki pilihan utama terhadap produk tertentu, yang hanya akan berubah jika terjadi sesuatu pada produk yang menjadi preferensinya. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan konsumen untuk terus mencari informasi tambahan mengenai produk yang diminatinya, termasuk informasi yang dapat memperkuat persepsi positif terhadap produk tersebut.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional, yaitu metode penelitian yang memanfaatkan data berupa angka mulai dari proses pengumpulan, pengolahan, hingga penyajian hasil, dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antara dua atau lebih variabel (Arikunto, 2006). Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah membeli produk kosmetik Wardah melalui platform e-commerce Shopee, namun jumlah pasti populasi tersebut tidak diketahui.

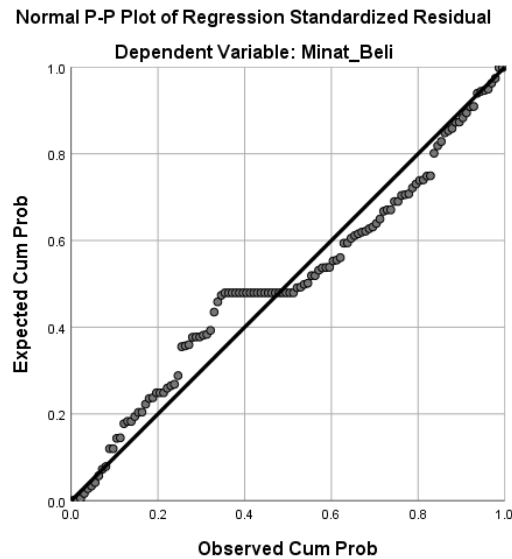
Dalam penelitian multivariat, termasuk analisis regresi berganda, Roscoe (2007) menyarankan bahwa ukuran sampel idealnya beberapa kali lebih besar (minimal 10 kali atau lebih) dibanding jumlah variabel yang diteliti. Berdasarkan ketentuan tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden, diperoleh dari 4 variabel dikalikan dengan 30. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali dalam satu bulan terakhir.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Harga (4 item), Promosi (5 item), Rating Produk (4 item), dan Minat Beli (4 item) dinyatakan valid, karena seluruh koefisien korelasi berada di atas 0,178 dengan jumlah responden 120 dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Seluruh variabel juga memenuhi kriteria reliabel, ditunjukkan oleh nilai koefisien Alpha yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terkait Pengaruh Harga, Promosi Online, dan Rating Produk terhadap Minat Beli Konsumen Wardah di E-Commerce Shopee bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, apabila penelitian serupa dilakukan kembali pada waktu yang berbeda, besar kemungkinan responden akan memberikan jawaban yang relatif sama. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi konsumen dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh antar variabel, disertai uji asumsi klasik sebagai prasyarat analisis regresi



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Penelitian



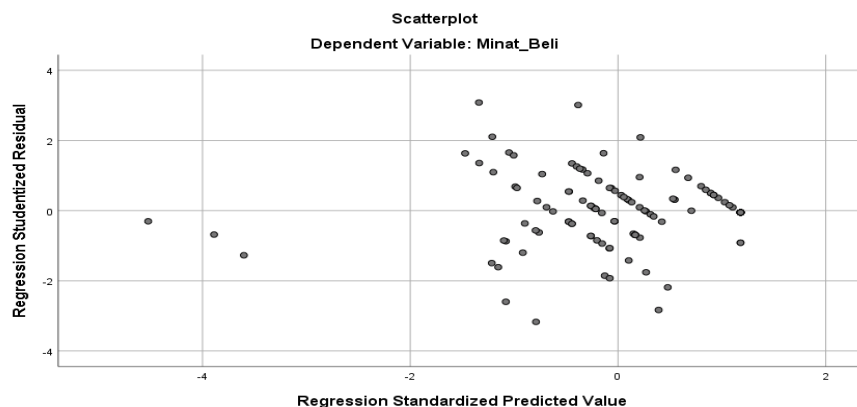
**Gambar 1.** Hasil Pengujian Asumsi Normalitas.

Gambar 1 memperlihatkan bahwa data penelitian tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut, atau histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal. Dengan demikian, model regresi dianggap telah memenuhi asumsi normalitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Multikolineritas.

		B	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.586		
	Harga	.239	.398	2.513
	Promosi	.170	.280	3.569
	Rating	.472	.335	2.984

Berdasarkan tabel 1 diperoleh VIF kurang dari 10 dan nilai, nilai tolerance lebih besar 0,1 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan tidak terjadi adanya multikolineritas



**Gambar 2.** Hasil Pengujian Heterokedastitas.

Berdasarkan Gambar 2, plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residual menunjukkan pola sebaran yang acak, di mana titik-titik tersebar di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola sebaran yang tidak membentuk bentuk tertentu ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 2.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.586	.786	2.017	.046
	Harga	.239	.066	.244	.000
	Promosi	.170	.064	.212	.010
	Rating	.472	.069	.508	.000

Hasil pengujian kontribusi variabel Harga terhadap Minat Pemelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,603 dengan tingkat signifikansi  $0.00 < 0.05$ , koefisien regresi sebesar 0.239. Dengan demikian variabel Variabel Harga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen produk Wardah di *E-Commerce Shopee* Hal ini bermakna Harga mampu memberikan kontribusi yang nyata pada tingkat Minat Pembelian Konsumen Wardah di *E-Commerce Shopee*.

Hasil pengujian Pengaruh Promosi *Online* terhadap Minat Beli didapatkan nilai  $t_{hitung}$  : 2.633 pada signifikansi  $0.01 < 0.05$ , koefisien regresi sama dengan 0.170. Dengan demikian variabel Promosi Online memiliki kontribusi yang signifikan pada Minat Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah di *E-Commerce Shopee* Hal ini bermakna Promosi *Online* mampu memberikan kontribusi yang nyata pada Minat Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Wardah di *E-Commerce Shopee*

Hasil pengujian Pengaruh *Rating* Produk terhadap Minat Pembelian didapatkan nilai  $t_{hitung}$  : 6.882 dengan taraf nyata  $0.00 < 0.05$ , koefisien regresi sama dengan 0.472. Dengan demikian variabel Rating Produk berkontribusi nyata terhadap Minat Pembelian Konsumen Wardah di *E-Commerce Shopee* Hal ini bermakna *Rating* Produk mampu memberikan kontribusi yang nyata pada tingkat Minat Pembelian Produk Wardah di *E-Commerce Shopee*

## Diskusi

Temuan penelitian Harga mampu memberikan kontribusi nyata pada tingkat Minat Pembelian Produk Wardah di *E-Commerce Shopee*. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang bersaing, serta kecocokan harga

dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan minat pembelian produk Wardah di E-Commerce Shopee. Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) bahwa harga merupakan point penting dalam konsep marketing mix yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan niat beli konsumen. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini diperkuat oleh Monroe (2003) yang menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga akan membentuk persepsi nilai; semakin tinggi persepsi nilai tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk. Selanjutnya, Schiffman dan Wisenblit (2015) menyampaikan bahwa harga tidak saja berperan sebagai alat untuk bertransaksi, tetapi berperan sebagai indikator kualitas yang dapat memengaruhi evaluasi pembeli pada produk tertentu. Harga yang dianggap wajar dan kompetitif akan meningkatkan daya tarik produk, sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Pendapat tersebut konsisten dengan pernyataan Stanton, Etzel, dan Walker (2014) bahwa penentuan harga yang tepat berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan landasan teoretis yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif, seperti harga yang terjangkau, adil, dan sebanding dengan kualitas, dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan penelitian mendukung penelitian Magdalena et al (2023); Kasman dan Dewi (2024) ; Falah et al , (2024) yang menyatakan harga secara parsial berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada e commerce. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual di Shopee relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa yang dijual oleh pesaing pada marketplace yang sama..

Temuan penelitian Promosi *Online* berdampak nyata terhadap Minat Pembelian Produk Wardah di *E-Commerce Shopee*. Hal ini bermakna intensitas melakukan promosi, Kualitas melakukan promosi, Kuantitas melakukan promosi, Waktu promosi dan Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi mampu meningkatkan Beli Konsumen Wardah di *E-Commerce Shopee*. Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi yang dirancang untuk meyakinkan dan memengaruhi konsumen agar tertarik terhadap suatu produk, sehingga promosi yang efektif dapat meningkatkan minat beli. Hal ini diperkuat oleh Belch dan Belch (2018) menyatakan bahwa kegiatan promosi, terutama melalui komunikasi pemasaran terpadu, berperan dalam membangun persepsi positif dan memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Shimp dan Andrews (2013) juga menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai

media strategis guna menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen tentang produk, sehingga dapat meningkatkan respons perilaku berupa minat untuk membeli. Selain itu, Tjiptono (2015) menambahkan bahwa promosi yang tepat sasaran dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen dan menciptakan stimulus yang mendorong munculnya minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan landasan teori yang menekankan bahwa promosi yang informatif, persuasif, dan relevan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan penelitian mendukung penelitian Yusuf dan Nurhadi (2024) ; Magdalena et al (2023); Yunanta dan Suwitho (2024) yang membuktikan Terdapat kontribusi positif dan nyata antara promosi online terhadap minat pembelian .

Temuan penelitian Rating Produk berdampak nyata pada Minat pembelian produk kosmetik Wardah di *E-Commerce Shopee*. Hal ini bermakna Nilai rata-rata rating, Konsistensi rating, Kredibilitas rating dan Relevansi rating mampu meningkatkan Beli Konsumen Wardah di *E-Commerce Shopee*. Temuan penelitian sejalan dengan pendapat Filieri (2015), rating produk berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang membantu konsumen mengevaluasi kredibilitas dan keandalan suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika rating dinilai tinggi, konsumen cenderung merasakan risiko yang lebih rendah dan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli. Chevalier dan Mayzlin (2006) juga menegaskan bahwa rating dan ulasan online memiliki pengaruh kuat dalam membentuk preferensi serta minat beli karena konsumen menganggap informasi dari pengguna lain lebih jujur dan objektif dibandingkan promosi perusahaan. Selain itu, Mudambi dan Schuff (2010) menjelaskan bahwa rating yang konsisten dan relevan akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga memperbesar niat mereka untuk melakukan pembelian. Pendapat serupa diungkapkan Park dan Lee (2009) yang menyampaikan bahwa rating positif dan ulasan bermutu dapat meningkatkan persepsi nilai dan persepsi kualitas, yang pada akhirnya mendorong minat beli konsumen. Dengan demikian, temuan penelitian ini sesuai dengan landasan teori yang menegaskan bahwa rating produk yang baik memberikan pengaruh signifikan karena mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli. Temuan penelitian mendukung beberapa riset terdahulu yaitu Aulia dan Riva'i, (2024); Yunanta dan Suwitho, (2024); Ramadhani dan Sanjaya, (2021) yang menyatakan Online customer rating berdampak positif dan nyata terhadap minat pembelian. Fitur rating dari produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Promosi, dan Rating Produk masing-masing memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Harga terbukti memiliki kontribusi yang berarti, yang menunjukkan bahwa semakin sesuai dan terjangkau harga menurut persepsi nilai konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk membeli. Promosi pun memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat pembelian., yang berarti semakin efektif, informatif, persuasif, dan menarik bentuk promosi yang dilakukan (baik promosi online maupun offline), maka semakin besar dorongan konsumen untuk membeli. Rating Produk memberikan kontribusi signifikan terhadap Minat Beli, menandakan bahwa semakin tinggi rating atau ulasan positif yang diberikan pengguna lain, semakin besar pula kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Rating yang baik mampu menurunkan persepsi risiko, meningkatkan rasa percaya, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama pada platform e-commerce.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sampel sebagai obyek hanya terbatas pada satu produk saja. Proses pengumpulan data yakni penggunaan Google Form dalam pengisian skala memungkinkan responden memberi jawaban sesuai keinginannya, sehingga data yang terkumpul berpotensi mengandung banyak unsur subjektivitas. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan obyek yang heterogen tidak satu produk saja sehingga hasil penelitian lebih akurat, representatif, Menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, citra merek, e-WOM.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi Revisi V). Rineka Cipta.
- Aulia, Q., & Riva'i, A. R. (2024). Pengaruh price discount, online customer rating, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Shopee. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 364–376.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (5th ed.). Pearson Education, Inc.
- Chen, Z., & Zhu, D. H. (2022). Effect of dynamic promotion display on purchase intention: The moderating role of involvement. *Journal of Business Research*, 148, 252–261. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.043>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

- Compas.co.id. (2024). *Top 10 brand perawatan kecantikan di Shopee*. <https://compas.co.id/...>
- Compas.co.id. (2024). *Top market share kategori beauty care 2024*. <https://compas.co.id/...>
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Falah, F. N., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen terhadap kain crinkle pada marketplace Shopee. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 229–247. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11314>
- Ferdinand, A. (2002). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit UNDIP.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Irawan, H. (2004). *10 prinsip kepuasan pelanggan*. Elex Media.
- Kasman, A., & Dewi, A. S. (2024). Pengaruh penilaian produk, harga dan promosi online terhadap keputusan pembelian pada PT. Lazada Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 160–173. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1527>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Manajemen pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-11). PT Index Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lee, S., Lee, S., & Baek, H. (2021). Does the dispersion of online review ratings affect review helpfulness? *Computers in Human Behavior*, 117, 106670. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106670>
- Li, K., Chen, Y., & Zhang, L. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and the moderating role of product category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102107. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102107>
- Magdalena, M., Zusmawati, Alagusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada e-commerce Lazada di Kecamatan Padang Utara. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1), 41–48. <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.551>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2010/34.1.08>
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130405>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Qu, Y., Khan, J., Su, Y., Tong, J., & Zhao, S. (2023). Impulse buying tendency in live-stream commerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing

- scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103534. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103534>
- Ramadhani, E., & Sanjayam, V. F. (2021). Pengaruh rating dan online consumer review terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai pemediasi pada marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Roscoe, J. T. (2007). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt Rinehart & Winston.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing*. Kogan Page Limited.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Simamora, H. (2001). *Manajemen pemasaran internasional* (Cetakan pertama). Salemba Empat.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2014). *Fundamentals of marketing* (14th ed.). McGraw-Hill.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson Education, Inc.
- Swastha, B. (2011). *Manajemen pemasaran*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi kedua). Andi Offset.
- Wu, P., Tang, T., Zhou, L., & Martínez, L. (2024). A decision-support model through online reviews: Consumer preference analysis and product ranking. *Information Processing & Management*, 61(4), 103728. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2024.103728>
- Yunanta, A., & Suwitho. (2024). Pengaruh promosi, rating, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada online shop Tokopedia (Studi pada Mahasiswa S1 STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–17.
- Yusuf, A., & Nurhadi, A. (2024). Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di outlet Makaroni Ngehe Hilton Pamulang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 617–625. <https://doi.org/10.55606/makreju.v1i2.1351>
- Databoks. (2024). *Shopee e-commerce dengan penjualan produk kecantikan terbesar 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/...>