



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4800-4805

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Kosmetik di Toko Belia Cosmetic Surabaya Pada Aplikasi Shopee

Jeiniffer Pingkan Palenewen¹, Iwang Suwangsih²

Prodi Manajemen, STIE Mahardhika Surabaya

jeinifferpalenewen@gmail.com¹, iwang.suwangsih@stiemahardhika.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menguji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk kosmetik di Toko Belia Cosmetic Surabaya pada Shopee. Dengan metode kuantitatif, penelitian menganalisis hubungan antar variabel terhadap pengguna Shopee dan konsumen Belia Cosmetic di Surabaya, dengan 97 responden yang diambil menggunakan rumus Lemeshow dan teknik random sampling. Temuan utama menunjukkan: (1) Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\text{nilai-}t = 3,349 > t\text{-tabel } 1,660; p = 0,01 < 0,05$), menolak H_0 ; (2) Promosi tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($\text{nilai-}t = -1,281 < 1,660; p = 0,097 > 0,05$), menerima H_0 ; (3) Siaran langsung meningkatkan minat beli secara kuat ($\text{nilai-}t = 7,454 > 1,660; p = 0,001 < 0,05$), mendukung H_a . Hasil ini menegaskan peran kunci variasi produk dan siaran langsung dalam keputusan konsumen, sementara promosi konvensional terbukti tidak efektif.

Kata kunci: Kelengkapan Produk, Promosi, Siaran Langsung, Belia Cosmetic

1. Latar Belakang

Perdagangan bebas di era globalisasi menjadi fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara-negara di dunia merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi dalam berupaya mencari keuntungan merupakan fokus utama berwirausaha, karena tanpa keuntungan sebuah perusahaan tidak akan dapat bertahan.

Kebutuhan akan produk-produk kosmetik dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko, mall maupun gerai resmi membuat belanja online menjadi alternative yang tepat. Belanja online merupakan transaksi antara penjual dan pembeli melalui aplikasi pada berbagai perangkat elektronik seperti dengan menggunakan jaringan internet (Gunadarma, 2021). Apalagi dalam konteks perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi maka online shop dengan memanfaatkan teknologi sudah menjadi tren saat ini mulai dari belanja sampai dengan angkutan berbasis online sudah menjadi tren bisnis saat ini (MASHUR et al., 2019). Fenomena tersebut membuat masyarakat cenderung mengubah cara berbelanja melalui *E-Commerce* dan membuat fitur *live streaming* banyak diminati sehingga meningkatkan minat beli masyarakat (Sun et al., 2019).

Salah satu contoh dari dampak perkembangan teknologi tersebut adalah aplikasi Shopee, yang telah meraih popularitas yang luar biasa di Indonesia. Menurut data tersebut, pada tahun 2023, jumlah pengunjung aktif Shopee di Indonesia mencapai 157 juta. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi salah satu *platform* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dalam hal hiburan dan interaksi sosial.

Belia Cosmetic menjadi salah satu toko yang banyak sekali digemari oleh para wanita khususnya terkait dengan produk-produk kecantikan lokal, dimana produk tersebut sangat terjangkau untuk didapatkan apalagi di kalangan mahasiswa atau remaja. Belia Cosmetic ini sudah tidak diragukan lagi terkait kualitas produknya, selain itu kelengkapan produk yang disusun secara rapi oleh Belia Cosmetic yang cukup memadai akan mempengaruhi konsumen supaya tertarik dalam melihat produk tersebut dan berminat untuk membelinya. Mulai buka pertama kali di *online shop* dengan berbagai macam produk-produk kosmetik lainnya. Sehingga

banyak pembeli ketika menginginkan suatu barang pada Belia Cosmetic bisa langsung *checkout* melalui aplikasi Shopee, dilihat dari penjualan di Shopee sudah banyak yang terjual bahkan hampir beribu-ribu produk terjual. Hal ini menunjukkan bahwasanya pelanggan merasa puas dengan belanja pada Belia Cosmetic pada *online shop*.

Menurut (Kotler & Keller, 2012), promosi adalah aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, layanan, atau ide melalui saluran distribusi. Promosi bertujuan membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk yang dipromosikan. Secara sederhana, promosi berusaha mempengaruhi sikap atau perilaku untuk menerima konsep yang ditawarkan. Upaya promosi mencakup iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung agar calon konsumen lebih memahami produk yang ditawarkan. Sebelum melakukan promosi, perusahaan harus membentuk ide yang tepat dan terpadu yang mencakup bauran promosi seperti iklan, penjualan tatap muka, penjualan mulut ke mulut, atau publisitas seperti seminar untuk menghasilkan komunikasi yang efektif dengan menceritakan kelebihan produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Selain promosi perusahaan harus memperhatikan produk yang akan dijual kepada konsumen sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat (Armstrong et al., 2014) dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

2. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah kepada seluruh pengguna aplikasi Shopee dan konsumen di toko *online* Belia Cosmetic Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2018:58), teknik ini mengambil sampel secara acak sehingga data yang diperoleh lebih representatif. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti karena sangat banyak. Jika populasi terlalu besar, peneliti tidak mungkin menjangkau semua populasi karena keterbatasan kondisi, waktu, dan tenaga. Menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020), perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional Variabel | Indikator | Skala |
|-------------------------|--|---|--------|
| Kelengkapan produk (X1) | Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan bentuk barang yang ditawarkan. 2. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan. 3. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari. 4. Ketersediaan produk yang dijual 5. Macam merk yang tersedia | Likert |
| Promosi (X2) | Pesan komunikasi yang ditujukan kepada konsumen dan bersifat persuasif untuk mengenalkan produk kepada konsumen disebut dengan konten promosi. Pesan yang disampaikan pada konten promosi harus mampu merealisasikan model AIDA dimana pesan dapat mencuri perhatian (<i>attention</i>), minat (<i>interest</i>), menimbulkan keinginan (<i>desire</i>), dan memicu tindakan (<i>action</i>) konsumen. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi yang dilakukan dalam waktu melalui media promosi. 2. Kualitas promosi yaitu tolak ukur seberapa baik promosi dilakukan. 3. Kuantitas promosi yaitu nilai atau jumlah yang diberikan konsumen terhadap promosi. 4. Waktu promosi yaitu seberapa lama jangka waktu promosi dilaksanakan atau dilakukan oleh perusahaan. 5. Ketepatan atau kesesuaian promosi yaitu faktor yang dilakukan untuk mencapai target promosi. | Likert |

| | | | |
|-------------------------|--|--|--------|
| Siaran Langsung (X3) | Siaran Langsung penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan oleh penjual untuk meningkatkan penjualan produknya melalui Shopee. Fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan Siaran Langsung produk mereka kepada calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Waktu promosi 2. Bonus 3. Diskon tambahan saat siaran langsung 4. Deskripsi produk 5. Kesesuaian gambar thumbnail produk dengan aslinya 6. Gambar Visual | Likert |
| Minat Beli Konsumen (Y) | Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang menggambarkan keinginan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> | Likert |

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Kelengkapan Produk), X2 (Promosi), X3 (Siaran Langsung) dan Y (Minat Beli Konsumen). Data akan diolah menggunakan SPSS versi 29. Menurut (Sujarweni & V. Wiratna, 2019) Regresi bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 + b^3x^3 + e$$

- e = Minat Beli Konsumen
- a = *constant*
- b1, b2, b3 = *regression coefficient*
- X1 = Kelengkapan Produk
- X2 = Promosi
- X3 = Siaran Langsung

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya data suatu instrumen penelitian. Validitas instrumen diuji untuk setiap indikator pada variabel independen dan variabel dependen yang diamati dalam penelitian. Instrumen dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r) yang dihitung melebihi nilai kritis (r tabel), yang dalam kasus ini adalah 0,327 untuk sampel dengan ukuran 97. Hasil dari uji validitas disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Pernyataan | r ^{-hitung} | r ^{-tabel} | Keterangan |
|-------------------------|------------|----------------------|---------------------|------------|
| Kelengkapan Produk (X1) | P1 | 0,806 | 0,327 | Valid |
| | P2 | 0,787 | 0,327 | Valid |
| | P3 | 0,714 | 0,327 | Valid |
| | P4 | 0,682 | 0,327 | Valid |
| | P5 | 0,684 | 0,327 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|----|-------|-------|-------|
| Promosi (X2) | P1 | 0,643 | 0,327 | Valid |
| | P2 | 0,531 | 0,327 | Valid |
| | P3 | 0,468 | 0,327 | Valid |
| | P4 | 0,710 | 0,327 | Valid |
| | P5 | 0,678 | 0,327 | Valid |
| Siaran Langsung (X3) | P1 | 0,716 | 0,327 | Valid |
| | P2 | 0,757 | 0,327 | Valid |
| | P3 | 0,577 | 0,327 | Valid |
| | P4 | 0,763 | 0,327 | Valid |
| | P5 | 0,732 | 0,327 | Valid |
| | P6 | 0,764 | 0,327 | Valid |
| Minat Beli Konsumen (Y) | P1 | 0,648 | 0,327 | Valid |
| | P2 | 0,801 | 0,327 | Valid |
| | P3 | 0,750 | 0,327 | Valid |
| | P4 | 0,736 | 0,327 | Valid |

Sumber: Data Primer, 2024

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam kelengkapan produk, promosi dan siaran langsung dinyatakan valid.

3.2. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penyebaran residu dari hasil analisis regresi. Jika nilai Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 untuk tiap - tiap variabel maka sebaran data bersifat normal dan apabila kurang dari 0,05 maka distribusi data dikatakan tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 97 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.35490123 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .063 |
| | Positive | .063 |
| | Negative | -.060 |

| | | | |
|--|-------------------------|-------------|-------------------|
| Test Statistic | | | .063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | | .200 ^d |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e | Sig. | .445 | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .432 |
| | | Upper Bound | .458 |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov dari penelitian mengindikasikan bahwa garis Asymp.Sig (2-tailed) senilai 0,200 bisa diartikan memiliki nilai yang lebih besar dari data yang berdistribusi normal yaitu lebih dari 5% (0,05). Sehingga uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan dengan tujuan guna mengevaluasi ketimpangan varians yang berkembang dalam regresi model residual dari satu observasi ke observasi lain. Ketika varian tetap konstan maka bisa dianggap sebagai homokedastisitas namun ketika berubah dikatakan heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Collinearity Statistics | | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 1.472 | .850 | | 1.732 | .087 | | |
| | Kelengkapan Produk (X1) | -.018 | .037 | -.062 | -.498 | .620 | .680 | 1.471 |
| | Promosi (X2) | -.026 | .047 | -.074 | -.543 | .588 | .574 | 1.743 |
| | Siaran Langsung (X3) | .020 | .040 | .068 | .490 | .625 | .550 | 1.819 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer, 2024

Menurut hasil pengujian diatas maka diketahui bahwa nilai sig variabel kelengkapan produk (X1) senilai 0,620 > dari 0,05. Selanjutnya untuk variabel promosi (X2) senilai 0,588 > dari 0,05. Adapun variabel siaran langsung (X3) senilai 0,625 > 0,05. Sehingga dapat dikonklusikan bahwa tidak terdapat tanda heterokedastisitas dan variabel dalam penelitian dapat digunakan untuk pengujian model selanjutnya.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menguji kelengkapan produk, promosi dan siaran langsung yang mempengaruhi minat beli konsumen, maka digunakan metode analisis regresi berganda yaitu untuk menganalisis besarnya pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu yaitu kelengkapan produk, promosi, dan siaran langsung dengan variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficientsa

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.912 | 1.361 | | 2.139 | .035 |
| | Kelengkapan Produk (X1) | .199 | .059 | .269 | 3.349 | .001 |
| | Promosi (X2) | -.097 | .076 | -.112 | -1.281 | .203 |
| | Siaran Langsung (X3) | .476 | .064 | .665 | 7.454 | <.001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa: (1) konstanta sebesar 2,912 mengindikasikan nilai dasar minat beli (Y) ketika semua variabel bernilai konstan; (2) kelengkapan produk (X1) berpengaruh positif (koefisien 0,199) dimana setiap kenaikan 1 satuan X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,199 satuan; (3) promosi (X2) tidak berpengaruh positif (koefisien -0,097); (4) siaran langsung (X3) memberikan pengaruh positif terbesar (koefisien 0,476) dimana setiap kenaikan 1 satuan X3 akan meningkatkan Y sebesar 0,476 satuan, dengan asumsi ceteris paribus.

4. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan, hasil penelitian menemukan bahwa: 1) Kelengkapan Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Belia Cosmetic pada aplikasi Shopee, dengan nilai thitung sebesar 3,349 dan signifikansi 0,001. 2) Promosi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan oleh nilai thitung -1,281 dengan signifikansi 0,203. 3) Siaran Langsung (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung 7,454 dan signifikansi 0,001.

Referensi

- Gunadarma, U., 2021, 701-Article Text-1796-1-10-20210627. 2(2)
- MASHUR, R., et., 2019, *Moving from traditional to society 5.0: Case study by online transportation business*. The Journal of Distribution Science, 93–102.
- Kotler P., & Keller, K. L., 2012, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga
- Riyanto, & Hatmawan, 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Deepublish
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K., 2019, *How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective*. Electronic Commerce Research and Applications, 37(December 2018), 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Sujarweni, & V. Wiratna, 2019, *Analisis Laporan Keuangan Teori, Aplikasi, dan Hasil Penelitian*. Pustaka Baru Press.

--