

Analisis Pengaruh Minat Beli Produk Skincare di E-Commerce

Fitriana Aidnilla Sinambela, Amelia Putri

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam

Correspondence: Amelia.putrihuang@gmail.com, Fitriana.aidnilla@uib.edu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan, mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli pada produk skincare di e-commerce variable independen yang digunakan dalam objek penelitian ini yaitu antara lain variable perceived quality, perceived risk, perceived benefits, perceived endorsement, subjective norms. Variable intervening yang digunakan adalah attitude dan variable dependen yang digunakan adalah purchase intention penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dalam pengumpulan data dan untuk teknik yang digunakan oleh penelitian yaitu teknik purposive sampling, yang sampelnya yang digunakan mencapai 279 Responden menggunakan skincare di kota Batam. Untuk Metode analisis penelitian menggunakan smart PLS. Penelitian ini menghasilkan beragam hasil yaitu terdapat hubungan positif signifikan antara variabel perceived benefits terhadap variabel Attitude. Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel Attitude terhadap variabel purchase intention. Variabel perceived endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel attitude. Terdapat hubungan positif signifikan antara Variabel perceived Quality terhadap variabel attitude. Variabel Perceived risk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel attitude. Variabel perceived risk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel purchase intention. Terdapat hubungan positif signifikan antara Variabel subjective norms terhadap variabel Attitude maupun terhadap Variabel Purchase intention.

Kata kunci : Attitude, Purchase intention, perceived quality, perceived benefits, subjective norms

ABSTRACT

This research aims to find out, explain, identify and analyze the influence of factors that influence buying interest in skincare products in e-commerce. The independent variables used in the object of this research include the variables perceived quality, perceived risk, perceived benefits, perceived endorsement, subjective norms. The intervening variable used is attitude and the dependent variable used is purchase intention. This research applies quantitative research methods in data collection and the technique used by the research is purposive sampling technique, the sample used reached 279 respondents using skincare in Batam city. The research analysis method uses smart PLS. This research produces various results, namely that there is a significant positive relationship between the perceived benefits variable and the Attitude variable. There is a significant positive relationship between the attitude variable and the purchase intention variable. The perceived endorsement variable does not have a significant effect on the attitude variable. There is a significant positive relationship between the perceived quality variable and the attitude variable. The perceived risk variable has no significant positive effect on the attitude variable. The perceived risk variable has no significant positive effect on the purchase intention variable. There is a significant positive relationship between the Subjective Norms variable and the Attitude variable and the Purchase Intention variable.

Keywords : Attitude, Purchase intention, perceived quality, perceived benefits, subjective norms

PENDAHULUAN

Belanja online melalui e-commerce di Indonesia menjadi tren yang populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di masa pandemi Covid-19. Setiap e-commerce saling bersaing untuk memberikan layanan dan promosi yang menarik perhatian pelanggan, online dengan minat terbesar dalam belanja online lebih banyak. Menurut Berita Kompas (2021) kecenderungan e-commerce diperkirakan tidak akan segera berakhir dalam waktu yang singkat karena terdapat banyak tingginya jumlah konsumen yang diketahui warga masyarakat Indonesia yang telah menggunakan untuk menghabiskan Banyak Waktu untuk belanja online selama setahun terakhir dengan sehingga dengan berkembangnya pengguna e-commerce membuat adanya suatu pengaruh baik maupun sebaliknya. Adapun terdapat suatu akibat minus nya yaitu kegiatan pembelanjaan di dalam toko secara langsung

sudah jarang di temukan di karenakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memilih dan percaya untuk berbelanja secara online salah satu alasanya tersebut tentunya lebih praktis dan menghemat waktu serta terdapat banyak promo yang menarik seperti mendapatkan voucher, cashback dan lain sebagainya, terdapat dampak positif yang didapat adalah meningkatkan efektif serta meningkatkan peluang untuk pemasaran

Sehingga platform e-commerce dapat di artikan sebagai suatu aplikasi yang dibuat untuk berlangsungnya kegiatan jual beli secara online, platform e-commerce ini juga akan sangat memudahkan kita sebagai konsumen dalam berbelanja hal ini dikarenakan e-commerce yang dapat di gunakan dimanapun dan kapan disaat kita akan mengaksesnya atau dengan kata lain E-commerce merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk berjualan yang dengan secara online melalui internet (Bhatti et al., 2020; Eka et al., 2021). E-commerce menguasai banyak aktivitas, seperti pembelian dan penjualan produk, pembayaran, pengiriman, dan pengelolaan data transaksi. E-commerce menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi, bahkan memperkenankan seseorang untuk melakukan bisnis secara umum (Fitriani et al., 2020). tidak hanya itu namun juga membantu perusahaan dalam meningkatkan daya guna dan menurunkan biaya kebutuhan perusahaan dalam memulai penjualan

Di Indonesia perkembangan e-commerce tergolong sangat cepat, bahkan Indonesia termasuk negara dengan jumlah paling banyak bertransaksi e-commerce di Asia Tenggara. pertumbuhan e-commerce yang tinggi menyebabkan pengusaha memulai memasarkan perdagangannya melalui platform yang ada tertentu karena Transaksi jual beli pasar online seperti market place yang sudah banyak digunakan saat ini ada beberapa yang sering digunakan marketplace yang sering digunakan konsumen di Indonesia yaitu tokopedia, shopee lazada dan lain sebagainya untuk itu perkembangan pada konsep e-commerce ini mengakibatkan banyak bermunculan bisnis yang dapat meningkatkan pertumbuhan stabilitas ekonomi mereka.

Berdasarkan laporan e-commerce Rata-rata pengunjung Tokopedia secara bulanan sebanyak 157,23 juta. Jumlah itu naik 16,40% dari periode yang tahun sebelumnya sebanyak 135,08 juta pengunjung. Namun, angkanya mencatat penurunan sebesar 0,13% dibandingkan pada kuartal sebelumnya yang sebanyak 157,44% pengunjung diPosisi kedua ditempati oleh Shopee dengan rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 132,78% pengunjung. Dan Lazada berada di posisi ketiga dengan 24,68% pengunjung bulanan. Untuk Zalora memiliki rata-rata pengunjung bulanan sebanyak 2,78% pengunjung, untuk itu dapat kita ketahui bahwa pada tabel di bawah berikut menunjukkan bahwa untuk e-commerce yang paling banyak dikunjungi konsumen untuk saat ini merupakan Tokopedia dibandingkan pada website e-commerce lainnya tersebut.

Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak	
TOKOPEDIA	157,23%
SHOPPEE	132,78%
LAZADA	24,68%
BUKALAPAK	23,1%
ORAMI	19,55%
BLIBLI	16,33%
ROLARI	8,88%
ZALORA	2,78 %

Sumber: Data Indonesia.ID

Di Indonesia semakin telah melampaui yang ditargetkan sehingga dengan begitu yang telah membentuk konsumen masyarakat yang ada dikota batam dalam berbelanja yang dengan menggunakan marketplace dengan adanya terdapat aktivitas jual beli online melalui e-commerce kota batam termasuk tertinggi dalam melakukan jual beli online di e-commerce untuk itu sehingga untuk itu membuat para pengusaha sering memanfaatkan kesempatannya untuk memproduksi dan mendirikan produk kecantikan di e-commerce, Salah satu produk kecantikan yang sedang booming saat ini adalah Skincare yang merupakan salah satu produk kecantikan yang dibutuhkan untuk menjaga agar kulit tetap terlihat awet muda dan glowing. Tidak hanya wanita tetapi juga banyak pria menggunakannya tentu sudah Tidak mengherankan jika kami mulai melihat penjualan yang cukup kuat untuk produk perawatan kulit saat ini. Penjualan untuk kategori perawatan kulit saja sudah mencapai bermilyaran

hingga saat ini sudah berbagai jenis merk perawatan kulit dari luar. Namun, kini sudah banyak brand dalam negeri yang memproduksi produk skincare dengan kualitas yang sama tidak kalah jauh dengan brand korea.

Sehingga seiringnya kita sering mengalami kulit yang kering menjadi suatu permasalahan pada wajah yang dialami oleh banyak orang hal ini tidak bisa disepelekan untuk itu skincare telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi kaum wanita, selain itu juga terdapat industri kecantikan yang terus melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk kecantikan karena perawatan kulit tidak hanya sekedar untuk cantik melainkan penting untuk membuat kulit wajah terlihat lebih bersih ,segar dan glowing (Amin & Yanti, 2021).

Adapun terdapat berbagai macam pilihan skincare membuat para konsumen semakin sulit dalam memilih brand skincare yang akan mereka pakai dengan semakin Tren kecantikan tinggi yang semakin berkembang membuat produk perawatan kulit dalam tersebut akan juga diminati dan berkualitas oleh konsumen di kehidupan sehari pada generasi milenial terutama pada generasi z nyatanya produk skincare yang terdapat di e-commerce tersebut lebih laris di kalangan Gen z yang mampu untuk membeli produk tersebut, menggunakan *skincare* bahkan mereka mau menggunakan semua hasil pendapatan mereka untuk melakukan perawatan (Anggraeni & Sukadana, 2021)

Gambar 1.3 Berikut Ini Adalah Data Skincare Indonesia Yang Dengan Menggunakan 10 Brand Skincare Terlaris Di E-Commerce (2022)

Data Pengunjung Website E-Commerce Bulanan Terbanyak	
Somethinc	53,2%
Scarlett	40,9%
Ms.Glow	29,4%
Avoskin	28,0%
Whitelab	25,3%
Azarine	22,8%
Wardah	18,3%
Erha	11,5%
Emina	7,4%
Bio Beauty Lab	5,7%

Sumber: Kompas

Data ini dikumpulkan dari studi yang dilakukan oleh compas dengan mengumpulkan pendapat menanyakan pemakaian skincare pada pilihan mereka menurut hasil pendapatan bio beauty lab dengan memperoleh total penjualan sebesar Rp5.7% Sedangkan Terdapat bahwa penjualan brand Emina di marketplace telah mencapai 7,4% kemudian produk dari erha yang berhasil mendapatkan total penjualan hingga Rp11.5% Tak kalah jauh, brand wardah juga berhasil menempati posisi ketujuh dengan total penjualan sebesar Rp18.3% dan kemudian diikuti oleh azarine yang mampu masuk antara 10 besar *top brand skincare* lokal dengan sebanyak penjualan mencapai Rp 22.8% dan pada bulan Maret 2020 lalu ini berhasil memasuki peringkat 5 besar untuk brand skincare lokal.

Whitelabb ini yang sudah mampu mendapatkan total yang sebesar 25.3% dalam penjualan dan dengan terus berkembang produk skincare hingga saat ini.Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar 28% setelah itu brand skincare lokal yang bernama MS glow juga ini berhasil menempati posisi ketiga dengan total penjualan yang berhasil mencapai 29.4% dan Brand skincare lokal favorit kedua jatuh kepada scarlett dengan Total penjualan untuk brand scarlett sendiri sudah mencapai 40.9% sehingga produk skincare somethinc telah memperoleh total penjualan sebesar 53.2% dan berhasil menempati posisi pertama survei tersebut dilakukan melalui media internet pada bulan April hingga Juni 2022, hal ini menunjukkan bahwa tingkat keberadaan banyak dari usaha dapat mampu untuk mempengaruhi niat beli yang kuat

Purchase Intention atau niat beli menyatakan pada suatu perasaan yang muncul dari dalam diri konsumen karena adanya suatu pemaparan dari kegiatan pemasaran misalnya seperti terdapat suatu periklanan yang muncul di berbagai tempat atau di sosial media yang disampaikan dengan berbagai bentuk jenis yang sungguh mempengaruhi perasaan dan kemudian yang akan mendorong seseorang untuk membeli suatu produk tersebut secara kesadaran (Bakti et al ,2020) misalnya adapun terdapat suatu konsumen yang melihat sebuah periklanan tentang keunggulan skincare dan kemudian

konsumen tersebut tertarik pada periklanan tersebut yang kemudian dengan adanya rasa muncul minat untuk membeli produk tertentu karena minat beli yang dimulai ketika saat konsumen sangat menyukai barang di lihat oleh konsumen tertentu

Selain itu, adapun terdapat suatu bagian terpenting ketika disaat kita melakukan pembelajaran di e-commerce yaitu antara lain dengan cara mengetahui apakah produk yang akan telah kita belikan memberikan suatu Manfaat yang dirasakan yang di kenali ketika saat kita menggunakan produknya tertentu sebagai tahap dimana pengguna percaya, bahwa dengan menggunakan sesuatu produk yang ditawarkan mereka akan merasakan manfaat yang didapat dari penggunaan produk tersebut seperti misalnya adapun terdapat suatu konsumen yang pernah mengalami *body shamming* akibat dikarenakan memiliki jerawat muka sehingga konsumen tersebut menggunakan skincare yang di beli secara totalitas skincare yang dipakai memberi manfaat pada penggunaanya apabila kita mengonsumsi skincare tersebut.

Namun disisi lain suatu produk tersebut akan bersaing dengan produk lainnya karena adanya persepsi kualitas yang menjadi suatu pendapatan konsumen untuk membandingkan merek skincare lainnya yang dimulai dari segi kualitas ,harga ,dan rasa nyaman ketika saat digunakan sehingga konsumen akan membandingkan dengan merek lain seperti skincare Wardah dengan Ms Glow apa kekurangan dan kelebihan dari kedua skincare tersebut.

Adapun ketika saat kita membeli suatu produk juga terdapat suatu *perceived risk* yang akan kita hadapi seperti yang kita ketahui (Awaludin & Yasin, 2020).adapun terdapat risiko yang dapat dirasakan konsumen ketika terjadi saat melakukan pembelian seperti terdapat kualitas produk yang di belikan tidak sesuai bahkan terdapat produk palsu yang dijual hal tersebut terjadi karena konsumen tidak dapat melihat barang secara langsung yang hanya lihat secara penggambaran informasi di sosial media saja untuk itu konsumen harus dapat mengambil suatu tindakan keputusan untuk mempertimbangkan seberapa dapat percaya pada penjual tersebut lagi.

Akan berbeda apabila terdapat Dukungan yang dirasakan yang diberikan oleh pihak ketiga yang di sebut Selebriti atau bisa disebut orang yang mengiklankan produk agar dapat mempengaruhi masyarakat untuk membuat produk tersebut karena mereka dapat memberi suatu kepercayaan kepada konsumen ketika di saat kita melakukan pembelian. Selebrity yang mempunyai Nama dan perilaku baik menjadi incaran dari perusahaan, perusahaan akan rela membayar mahal untuk mempromosikan produk mereka sehingga dapat meningkatkan minat beli seseorang yang melihat iklan dan menumbuhkan niat untuk membeli produk yang yang diiklankan seperti yang kita ketahui suatu perusahaan skincare akan di dukung oleh selebrits untuk mengendorsment kan merek skincare milik perusahaan tertentu .

Adanya faktor-faktor tersebut menyebabkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang membahas terkait purchase intentions terhadap produk skincare yang dijual di Ecommerce oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh. “Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Skincare Di Ecommerce” dengan demikian ,penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi untuk pengguna skincare masyarakat kota batam dalam mengembangkan kualitas produk dan memperkuat Minat beli melalui mengendorsmentkan produk yang akan jual untuk konsumen .

METODE

Penelitian ini menggunakan dua pendekatan metode yang dapat digunakan yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian dasar dengan bertujuan untuk menganalisis masalah yang terjadi dalam suatu pembentukan serta mencari cara bagaimana untuk menyelesaikan masalah tertentu sehingga dalam penelitian ini, penelitian dasar yang dilakukan untuk memahami faktor yang mempengaruhi niat beli dan mengidentifikasi hubungan antar *perceived benefits*, *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived endorsment* ,*subjective norms* serta yang dimediasikan oleh *attitude* Oleh karena itu, penelitian ini digunakan pendekatan penelitian dasar untuk memahami suatu masalah dan mencari solusi serta pendekatan penelitian kuantitatif melakukan teknik survei untuk menganalisis hubungan pada antar variable dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesiner yang telah disebarkan tersebut hal ini akan membuat sebuah pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh niat beli terhadap pada *perceived benefits*, *perceived risk*, *perceived quality*, *perceived endorsment* ,*subjective norms* dan *attitude* terkait penggunaan skincare di kota batam

Dalam kajian sugiyono (2020) kriteria nya pengguna ecommerce yang berdomisili kota batam pada penelitian ini dibutuhkan data primer dan sumber sekunder sebagai yang digunakan untuk ketika proses pengumpulan data, untuk data primer yang didapatkan dengan membagi kuesioner kepada responden secara langsung melauai google form menggunakan pengukuran skala liker 1-5 point sedangkan data sekunder diperoleh dari hasil studi ,jurnal ,artikel dan pendukung lainnya yang dapat digunakan.

Sehingga dalam untuk ukuran pada sampel ini dengan menggunakan rumus Hair.et.al karena Ukuran sampel akan dibuat dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair dengan memakai karena yang belum diketahui pasti sampel dalam menggunakan skincare tertentu dan menyarankan bahwa ukuran sampel minmun 5-10 dikali indicator pertanyaan terdapat 26 indikator pertanyaan sehingga ukuran sampel yang paling dibutuhkan minimal adalah 260 dengan demikian penelitian ini menggunakan teknik pursorstive sampling untuk memilih responden yang memiliki informasi yang lebih pengetahuan dengan topik penelitian, sehingga memungkinkan penelitian untuk mendapatkan suatu pemahaman yang akan lebih dalam untuk menganalisis tentang pengaruh faktor tersebut terhadap minat beli di ecommerce masyarakat kota batam.

HASIL

Pada pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang telah disusun sebelumnya sebanyak 279 sampel yang akan dibagikan kepada responden. data penelitian ini yang diperoleh langsung dari kuesioner hasil penyebaran tersebut kepada responden populasi yang digunakan dalam pengumpulan kuesioner ini merupakan bagi responden yang menggunakan skincare yang digunakan untuk menguji dan menganalisis menggunakan smart pls 3 sehingga kuesioner dibagikan masing masing dengan total keseluruhan responden yang telah di isi menjadi 260 responden dengan jenis kelamin laki -laki berjumlah 74 dengan persentase 26,5% dan perempuan sebesar 204 dengan persentase 73,1%, dari total 279 responden yang ada sedangkan berdasarkan Usia yang paling banyak responden yang berusia 20-25 tahun dengan terdapat 173 responden dengan persentase 62.0% dalam peneltian ini kebanyakan responden profesi sebagai mahasiwa dengan sebanyak 55.6% sebanyak 155 responden dan berdasarkan tingkat pendapatan Pendapatan yang responden yang terbanyak yang dipilih merupakan RP 2.000.000 - RP 4.000.000 dengan persentase 40.1%, sebanyak 112 responden dan untuk merek skincare pada repsonden yang sering digunakan oleh responden

Outer Model

Hasil Uji Validitas Konverge

Pengujian validitas data pada penelitian ini menggunakan outer loadings. Berdasarkan pada Rule of Thumb, nilai outer loading harus melampaui angka 0.6. Outer loading harus menunjukkan angka 0.6 atau lebih tinggi. Jika outer loading menunjukkan angka dibawah 0.6 maka pertanyaan tersebut harus dihapus dulu terlebih dahulu sebelum berlanjut ke uji realibilitas. ada Tabel dibawah ini menampilkan bahwa seluruh pertanyaan mengenai variabel pada riset yang dilakukan ini menunjukkan angka diatas 0.6 sehingga dinyatakan valid sehingga tidak ada indikator yang dihapuskan dan dapat dipergunakan untuk tahap berikutnya yaitu uji reabilitas (Hair et al., 2019)

Tabel 1 OUTER LOADING

VARIABLE	Nilai	KETERANGAN
ATTITUDE 1	0,711	Valid
ATTITUDE 2	0.829	Valid
ATTITUDE 3	0,721	Valid
PURCHASE INTENTION 2	0,684	Valid
PURCHASE INTENTION 3	0,7,63	Valid
PURCHASE INTENTION 4	0,668	Valid
PURCHASE INTENTION 5	0,753	Valid
PERCEIVED BENEFITS 1	0,833	Valid
PERCEIVED BENEFITS 2	0,794	Valid
PERCEIVED BENEFITS 3	0,569	Valid
PERCEIVED ENDORSMENT 1	0,710	Valid
PERCEIVED ENDORSMENT 2	0,689	Valid
PERCEIVED ENDORSMENT 3	0,750	Valid

PERCEIVED ENDORSMENT 4	0,696	Valid
PERCEIVED ENDORSMENT 5	0,700	Valid
PERCEIVED QUALITY 1	0,780	Valid
PERCEIVED QUALITY 2	0,639	Valid
PERCEIVED QUALITY 3	0,769	Valid
PERCEIVED RISK 1	0,707	Valid
PERCEIVED RISK 2	0,791	Valid
PERCEIVED RISK 3	0,667	Valid
SUBJECTIVE NORMS 1	0,591	Valid
SUBJECTIVE NORMS 2	0,788	Valid
SUBJECTIVE NORMS 3	0,744	Valid
SUBJECTIVE NORMS 4	0,781	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data(2023)

Hasil Uji Nilai Ave

Untuk memastikan bahwa kevaliditasan korelasi variabel dari penelitian ini maka dilakukan pengujian validitas konvergen yang kedua yaitu AVE (Average Variance Extracted). Untuk melihat validitas konvergen dari AVE yaitu nilai AVE perlu malampaui angka 0.5. (Ghozali, 2021) diketahui bahwa nilai AVE yang dapat diterima adalah 0,50 atau lebih ditinggi yang menunjukkan Nilai ave dari tabel bahwa tersebut semua variabel diatas 0.5 yaitu pada variabel attitude sebesar 0.571 ,perceived benefits 0.549, perceived endorsment 0.514,perceived quality 0.536,perceived risk 0.524, purchase intention 0.516 dan norma subjective 0.534 maka berdasarkan hasil uji validitas pada data dari pnnelitian ini adalah valid dan data dapat dilihat dari bawah tersebut maka dapat di tarik simpulkan bahwa dari ketujuh variabel yang telah diolah semua variabel dinyatakan valid karena telah memenuhi pada syarat yang sudah ditentukan validitas

Tabel 2. Ave

VARIABLE	Nilai	KETERANGAN
ATTITUDE	0,571	Valid
PERCEIVED BENEFITS	0,549	Valid
PERCEIVED ENDORSMENT	0,514	Valid
PERCEIVED QUALITY	0,536	Valid
PERCEIVED RISK	0,524	Valid
PURCHASE INTENTION	0,516	Valid
SUBJECTIVE NORMS	0,534	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (2023)

Cross loading

Pengukuran dengan uji cross loadings berfungsi untuk menunjukkan korelasi hubungan masing-masing indikatornya. Cross loadings memiliki ketentuan bahwa indikator yang berkumpul pada variabel masing-masing harus dengan nilai sedikitnya 0.7 (Ghozali, 2021). Berdasarkan pada tabel di bawah berikut walaupun ada beberapa indikator dengan nilai di bawah 0.7 tetapi masih berkorelasi tinggi dengan masing-masing variabelnya.

Tabel 3. Cross Loading

	Attitude Perceived Benefits	Perceived Endorsment	Perceived Quality	Perceived Risk	Purchase Intention	Subjective Norms	
AT 1	0,711	0,344	0,281	0,324	0,293	0,381	0,341
AT 2	0,829	0,491	0,379	0,469	0,341	0,508	0,397
AT 3	0,721	0,368	0,256	0,454	0,315	0,450	0,312
PI 2	0,518	0,307	0,324	0,446	0,263	0,684	0,302
PI 3	0,391	0,463	0,493	0,432	0,360	0,763	0,465
PI 4	0,434	0,429	0,378	0,350	0,294	0,668	0,314
PI 5	0,365	0,412	0,450	0,294	0,333	0,753	0,454
PB 1	0,512	0,833	0,409	0,345	0,419	0,466	0,380
PB 2	0,394	0,794	0,430	0,291	0,458	0,420	0,471
PB 3	0,215	0,569	0,433	0,203	0,299	0,365	0,332
PE 1	0,288	0,434	0,710	0,286	0,337	0,243	0,427
PE 2	0,215	0,389	0,689	0,217	0,317	0,366	0,398
PE 3	0,380	0,410	0,750	0,411	0,338	0,384	0,377
PE 4	0,230	0,394	0,696	0,295	0,371	0,451	0,399
PE 5	0,285	0,320	0,700	0,343	0,367	0,425	0,407
PQ 1	0,489	0,392	0,415	0,780	0,349	0,443	0,383
PQ 2	0,288	0,181	0,280	0,639	0,197	0,293	0,129
PQ 3	0,410	0,240	0,278	0,769	0,314	0,409	0,205
PR 1	0,300	0,358	0,293	0,303	0,707	0,307	0,314
PR 2	0,375	0,463	0,401	0,322	0,791	0,328	0,458
PR 3	0,219	0,324	0,356	0,248	0,667	0,313	0,439
SN 1	0,354	0,436	0,271	0,264	0,337	0,338	0,591
SN 2	0,434	0,395	0,433	0,329	0,510	0,409	0,788
SN 3	0,247	0,321	0,409	0,198	0,360	0,391	0,744
SN 4	0,296	0,372	0,514	0,210	0,394	0,421	0,781

sumber : Hasil Olahan Data(2023)

Cronbach Alpha

Terlihat bahwa yang merupakan hasil dari uji realibilitas dimana nilai cronbach’s alpha pada variable attitude adalah sebesar 0.624 dan variable perceived benefits yaitu 0.609 dan variable perceived endorsment yaitu 0.758 perceived quality adalah 0.578 ,variable perceived risk yaitu 0.545 dan untuk purchase intention merupakan 0.686 dan yang terakhir subyektif norms merupakan sebesar 0.703 sehingga berdasarkan pada hasil uji pentlitian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variable penelitian ini telah reliable karena nilai cronbachalpha yaitu> 0.60 (Ghozali dan Latan, 2020:70-71).dan untuk composite pada tabel dibawah berikut dengan menunjukan bahwa composite realibility nya berada di atas 0.70 semua yang dengan begitu maka variabel yang diolah ini dinyatakan sudah reliable karena hasil yang diketahui paling tinggi yaitu ada pada variabel perceived endorsment sebesar 0,835 sedangkan penilaian terkecil ada pada perceived quality dengan hasil 0,755

Tabel 4 Cronbach’s Alpha & Composite Reliability

VARIABLE CRONBACH’S	ALPHA	COMPOSITE KETERANGAN RELIABILITY	
Attitude	0,624	0,799	RELIABEL
Perceived Benefits	0,609	0,781	RELIABEL
Perceived Endorsment	0,758	0,835	RELIABEL
Perceived Quality	0,578	0,775	RELIABEL
Perceived Risk	0,545	0,766	RELIABEL
Purchase Intention	0,686	0,810	RELIABEL
Subjective Norms	0,703	0,819	RELIABEL

Sumber : Hasil Olahan Data (2023)

Evaluasi Inner Model

Tabel 5 Hasil Uji Path Coefficients (Direct Effect)

VARIABLE	Sampel Mean	T-statistik	P-valus	keterangan
Attitude →purchase intention	0,422	6,179	0,000	Signifikan
Perceived benefits →Attitude	0,300	4,240	0,000	Signifikan
Perceived endorsment→Attitude	-0,031	0,723	0,470	Tidak signifikan
Perceived Quality →Attitude	0,381	6,817	0,000	Signifikan
Perceived Risk →Attitude	0,022	0,308	0,758	Tidak Signifikan
Perceived Risk →purchase intention	0,100	1,376	0,169	Tidak Signifikan
Subjective norms→Attitude	0,182	2,765	0,006	Signifikan
Subjective norms→purchase intention	0,283	3,566	0,000	Signifikan
(Indirect Effects)				
Perceived benefits →Attitude → purchase intention	0,127	3,560	0,000	Signifikan
Perceived endorsment→ Attitude → purchase intention	-0,013	0,712	0,477	Tidak signifikan
Perceived quality → Attitude → Purchase intention	0,162	4,218	0,000	Signifikan
Perceived risk → Attitude →Purchase intention	0,009	0,307	0,759	Tidak signifikan
Subjective norms→Attitude → purchase intention	0,077	2,480	0,013	Signifikan

Hipotesis 1

Hasil nilai T-statistik lebih dari 1,96 dengan nilai P value di atas 0,05 , untuk itu variabel perceived benefits berpengaruh signifikan terhadap attitude bagi para pada pengguna produk skincare di ecommerce Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa manfaat yang dirasakan pada produk skincare mendukung dalam peningkatan Attitude pada dalam penelitian ini Manfaat yang dirasakan digunakan sebagai faktor yang mempengaruhi konsumen Milenial dalam niat mengunjungi ecommerce untuk mencari skincare produk .

Hipotesis 2

Hasil nilai T-statistik kurang dari 1,96 dengan nilai P value di bawah 0,05, untuk itu variabel perceived endorsment tidak berpengaruh signifikan terhadap attitude .Hal ini dikarenakan responden merasa menunjukkan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara dukungan yang dirasakan dan sikap konsumen dan manfaat yang dirasakan terhadap produk skincare Hal ini mengindikasikan bahwa perceived endorsement akan secara langsung sikap konsumen dan manfaat yang dirasakan terhadap produk tersebut .konsumen lebih percaya bahwa merek terkenal akan memberikan jaminan kualitas yang lebih baik dan layanan berkualitas tinggi, yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek, dukungan yang dirasakan dimensi, meningkatkan persepsi pengguna tentang manfaat skincare

Hipotesis 3

Hasil nilai T-statistik lebih dari 1,96 dengan nilai P value di bawah 0,05, untuk itu variabel perceived quality berpengaruh signifikan terhadap attitude pada skincare produk yang ada di ecommerce. Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa dalam Kualitas yang dirasakan dianggap dalam berbagai penelitian sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen.kualitas produk atau layanan yang dirasakan, yang memiliki berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hipotesis 4

Hasil nilai T-statistik kurang dari 1,96 dengan nilai P value di bawah 0,05, untuk itu variabel perceived risk dinyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap attitude dalam skincare produk mengapa demikian Hal ini dikarenakan responden menyatakan bahwa dalam ada yang diharapkan

efek negatif yang dirasakan oleh konsumen ketika mereka membeli produk tertentu dan adanya masih banyak konsumen yang berprasangka buruk terhadapnya dengan kekhawatiran tentang faktor- faktor, seperti keamanan , keandalan kesesuaian dan lain sebagainya yangfaktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Semakin sedikit konsumen yang tahu tentang produk skincare semakin besar prasangka dan semakin besar pula dampak negatifnya. Di dalam Selain itu, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan tetapi juga oleh risiko yang dirasakan ketika mereka membuat keputusan dan mengambil tindakan. Sebelum membuat keputusan akhir, konsumen komprehensif akan mempertimbangkan risiko dan manfaat untuk menemukan solusi yang optimal

Hipotesis 5

Nilai T-statistik subjective norms lebih dari 1,96 dan di bawah 0,05, untuk itu subyektif norms berpengaruh positif terhadap Attitude tersebut Hal ini dikarenakan bahwa adanya ditemukan memiliki efek langsung terhadap attitude, dimana konsumen merasa lebih banyak persetujuan untuk membeli prosuk akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap perilaku.semakin baik norma subyektif yang ditunjukkan oleh pengaruh keluarga, teman, pakar kesehatan, dan himbauan pemerintah peraturan, semakin baik sikap terhadap penggunaan produk tersebut yang positif tentang keberadaan norma subyektif mampu meningkatkan sikap .

Hipotesis 6

Nilai T-statistik subjective norms lebih dari 1,96 dan di bawah 0,05, untuk itu subyektif norms berpengaruh positif terhadap purchase intention tersebut Hal ini dikarenakan bahwa niat beli pada persepsi seseorang tentang apa yang harus dilakukan dan apa yang boleh dilakukan sesuai dengan hal yang mungkin di dapat dari melakukan perilaku tersebut.dan Subjective Norms merupakan suatu determinasi penting dari Purchase Intention suatu produk tersebut.

Hipotesis 7

Nilai T-statistik subjective norms kurang dari 1,96 dan di bawah 0,05, untuk itu perceived risk berpengaruh negatif terhadap purchase intention sehingga tidak signifikan terhadap terhadap purchase intention tersebut Hal ini dikarenakan bahwa mempersepsikan “keamanan”sebagai risiko yang menonjol saat membeli produk perjalanan online. Menariknya,hubungan antara PR dan PI jarang dieksplorasi dalam pembelian perjalanan onlinekonteks. Literatur yang relevan menunjukkan bahwa PR berhubungan negatif dengan perilaku niat pembelian Risiko yang dirasakan menunjukkan ketidakpastian yang dapat membawa seri-pendapatan yang luar biasa atau harapan yang tidak tercapai.

Model Fit (Quality Indexes)

Hasil Uji R Square

Pengujian R Square dilakukan untuk penilaian terhadap setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan memprediksi dari model structural. Model yang kuat adalah di atas 0,67, model yang moderate di atas 0,33 dan model yang lemah jika berada di bawah 0,19. Nilai R Squares pada tabel bahwa nilai R Square untk variabel Attitude sebesar 0.454 yang artinya perceived benefits perceived endorsment perceived quality Perceived risk dan subjective norms mampu menjelaskan Attitue sebbesar 39.4% sisany dijelaskan oleh variabel yang tidak ada pada model di idalam penelitian ini. Sedangkan Purchase intention dijelaskan oleh perceived benefits perceived endorsment perceived quality Perceived risk dan subjective norms sebesar 5.97%. Sesuai dengan dengan nilai R Square 0.324 Sehingga nilai R Square 0.67 tergolong kuat dan R square 0.33 termasuk moderate, maka hasil prediksi variabel endogen Purchase Intention dan attitude termasuk dalam kategori moderate. Menurut hasil penelitian (Suryani & Hendryadi, 2020) nilai R squares > 0.50 menunjukkan hasil prediksi pada kategori “ Besar ”.

R square		
	R square	R square djusted
Attitude	0,454	0.445

Purchase intention	0,324	0.320
--------------------	-------	-------

GoF atau Goodness of fit

adalah perbandingan antara model yang telah dispesifikasi dengan matriks kovarian antar indikator atau observed variable. Hasil menyatakan bahwa nilai GoF yang dihasilkan oleh variabel dependen Purchase Intention lebih besar dari 0.5 dan termasuk kedalam kategori kuat untuk) (Sumiarni, 2019). digunakan dalam penelitian

$$GoF = \sqrt{0.534 \times 0.512}$$

$$GoF = 0,273408$$

Setelah dilihat dari tabel diatas dapat di indikasikan bahwa hasil GoF pada perolehan nilai dapat dikatakan di kategorikan kuat

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penelitian ini yang diadakan untuk meneliti pengaruh perceived risk ,perceived benefits ,perceived quality, perceived endorsment dan subyektif norms yang berperan sebagai variabel independen dan Attitude yang sebagai variabel mediasi nya pada purchase intention yang merupakan variabel dependen produk skincare di e-commerce. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian uji secara parsial maupun simultan menunjukkan adanya berpengaruh positif dan signifikan antara perceived benefits ,perceived quality ,subjective norms, purchase intention terhadap attitude namun pada varibale perceived endorsment ,perceived risk, yang menunjukkan tidak mampu memediasikan terhadap minat beli

DATAR PUSTAKA

- (Fitriana & Kristaung, 2020)Fitriana, G., & Kristaung, R. (2020). Factors Influencing Millennials Purchase Intention. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 1(1), 37–44. <https://doi.org/10.52238/ideb.v1i1.13>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, EWOM, Gaya Hidup, Country of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. 2(1), 1-14
- Suryani, & Hendryadi. (2020). Metode riset kuantitatif: teori dan aplikasi pada penelitianbidang manajemen dan ekonomi Islam. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=924005#>
- David A. Kenny. (2021).MEDIATION.<http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>
- (Yu & Zhang, 2022)Yu, Z., & Zhang, K. (2022). The Determinants of Purchase Intention on Agricultural Products via Public-Interest Live Streaming for Farmers during COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 14(21). <https://doi.org/10.3390/su142113921>
- Khurana, A.; Kumar, V.V.R.; Sidhpuria, M. A Study on the Adoption of Electric Vehicles in India: The Mediating Role of Attitude. *Vision J. Bus. Perspect.*2020,24,23–34.[CrossRef]<https://doi.org/10.1177/0972262919875548>
- Jánská, M., Kollar, P. and Celer, Č., 2020. Factors Influencing Purchases of Organic Food. *Zagreb International Review of Economics and Business*, 23(1), pp. 81–94. <https://doi.org/10.2478/ZIREB-2020-0006>.
- (Echchad & Ghaith, 2022)Echchad, M., & Ghaith, A. (2022). Purchasing Intention of Green Cosmetics Using the Theory of Planned Behavior: The Role of Perceived Quality and Environmental Consciousness. *ExpertJournalofMarketing*,10(1),62–71.<https://orcid.org/0000-0002-8792-921>
- Janska, M.; Kollar, P.; Celer, C. Factors Influencing Purchases of Organic Food. *Zagreb Int. Rev. Econ. Bus.* 2020, 23, 81–94.[CrossRef]
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhd, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- (Zang et al., 2022)Zang, Y., Qian, J., & Jiang, Q. (2022). Research on the Influence Mechanism of Consumers' Purchase Intention of Electric Vehicles Based on Perceived Endorsement: A Case Study of Chinese Electric Vehicle Start-Ups. *World Electric Vehicle Journal*, 13(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/wevj13010019>

- (Agistya & Khajar, 2022)Agistya, N. E., & Khajar, I. (2022). Analisis Pengaruh Kesadaran Halal, Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Makanan Halal Rocket Chicken Di Kesesi (Study Pada Masyarakat Pekalongan). *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*, 345–364.
- (Shimul et al., 2022)Shimul, A. S., Cheah, I., & Khan, B. B. (2022). Investigating Female Shoppers' Attitude and Purchase Intention toward Green Cosmetics in South Africa. *Journal of Global Marketing*, 35(1), 37–56. <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1934770>
- (He et al., 2022)He, Z., Zhou, Y., Wang, J., Shen, W., Li, W., & Lu, W. (2022). Influence of emotion on purchase intention of electric vehicles: a comparative study of consumers with different income levels. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03253-1>
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro