

ABSTRAK

Hallyu atau *Korean Wave* ("Gelombang Korea") adalah istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya pop Korea secara global di berbagai negara di dunia. *Hallyu Wave* juga membuat dampak pasar untuk *Korean Beauty* juga menjadi *booming*. Disisi lain, perkembangan teknologi informasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir telah membawa dampak transformational pada berbagai aspek kehidupan, termasuk di dalamnya dunia bisnis. Pemanfaatan layanan pembelian melalui internet yang lebih dikenal dengan *e-commerce*, selain menghadirkan banyak keuntungan bagi pemasar, juga menghadirkan banyak keuntungan bagi konsumen *online*. Masing-masing konsumen memiliki pertimbangan sendiri dalam memutuskan membeli secara *online*. Dalam penelitian ini penulis mengambil studi kasus pada Hillary Shop yang merupakan salah satu toko *online* yang menjual produk kosmetik Korea.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap adanya toko *online* "Hillary Shop" yang menjual produk kosmetik Korea, untuk mengetahui faktor-faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk kosmetik Korea melalui toko *online* "Hillary Shop" dan untuk mengetahui seberapa efisien penggunaan *e-commerce* pada toko *online* "Hillary Shop" terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal dengan metoda kuantitatif. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yaitu konsumen toko *online* Hillary Shop. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan adalah probability sampling dengan menggunakan analisis rank order dan analisis regresi linier. Sedangkan dalam proses pengolahan data menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 18 for Windows*.

Dari hasil penelitian membuktikan bahwa secara keseluruhan berpengaruh signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu sebesar 78%, sisa persentase sebesar 22% lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sedangkan faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kosmetik Korea melalui toko *online* adalah jumlah pilihan produk kosmetik Korea yakni sebesar 44,90%.

Kesimpulannya penilaian konsumen terhadap produk kosmetik Korea yang dipasarkan melalui media internet yaitu *e-commerce* sudah efisien. Hal ini diperoleh berdasarkan persentase tanggapan responden pada semua item pertanyaan berada pada range 62,5%-81,25%.

Kata kunci : *e-commerce*, *Hallyu Wave*, keputusan pembelian konsumen