

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN SECARA ONLINE MELALUI E-COMMERCE SHOPEE DI INDONESIA

THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE PURCHASE DECISION OF BEAUTY PRODUCT THROUGH E-COMMERCE SHOPEE IN INDONESIA

Fanira Khairunnisa¹, Nuslih Jamiat²

¹Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹fanirakhan@student.telkomuniversity.ac.id, ²nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee, bagaimana keputusan pembelian terhadap pembelian produk kecantikan secara online melalui *e-commerce* Shopee, dan besarnya pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability* jenis *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Perilaku Konsumen secara keseluruhan berada di dalam kategori baik dengan nilai 71,7% namun terdapat tanggapan responden dengan skor paling rendah pada pernyataan saya membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee karena dipengaruhi oleh lingkungan keluarga. Variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan berada di dalam kategori baik dengan nilai 81,6%. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 42,5% dan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kesimpulan penelitian ini, Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa item yang perlu diperbaiki seperti pengaruh lingkungan keluarga terhadap konsumen dan memberi pengaruh kepada konsumen untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, E-commerce

Abstract

This study was conducted to determine the effect of consumer behavior on online purchase decision of beauty product through e-commerce Shopee. The purpose of this study was to determine and analyze consumer behavior on online purchase of beauty product through e-commerce Shopee, purchase decision on online purchase of beauty product through e-commerce Shopee, and the influence of consumer behavior on online purchase decision of beauty product through e-commerce Shopee in Indonesia.

This study uses quantitative descriptive research-causality. Sampling technique used was purposive sampling type under non-probability sampling, with the total number of 100 respondents. The data was analyzed descriptively, and the hypothesis were tested by using simple linear regression analysis.

Based on the results of the descriptive analysis of Consumer Behavior as a whole are in the good category with total score are 71,7%, but there are response of respondents with the lowest score on the statement of I bought beauty products on e-commerce Shopee because it was influenced by the family environment. The variabel of Purchase Decision as a whole are in the good category with total score are 81,6%. The results of simple linear regression analysis showed that Consumer Behavior have a significant effect on Purchase Decision 42,5% and the remaining 57,5% was influenced by other variabels that not examined in this research.

The conclusion of this study, Consumer Behavior on Online Purchase Decision of beauty products through e-commerce Shopee is categorized as good, but there are several aspects that need to be improved such as family environment on consumer and give influence to consumer to give recommendation to other people to buy beauty products through e-commerce Shopee.

Keywords: Consumer Behavior, Purchase Decision, E-commerce

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu sudah berkembang secara pesat. Perkembangan tersebut berubah menjadi inovasi di berbagai bidang salah satunya adalah bidang ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang mulai menguasai dunia perdagangan adalah system belanja online. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, masyarakat dengan untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk dalam hal berbelanja. Dengan adanya teknologi yang terhubung langsung dengan jaringan internet, dapat memberikan peluang bagi pengusaha untuk memasarkan barang dan jasa hingga langsung ke tangan konsumen.

Kemajuan teknologi saat ini banyak mempengaruhi individu atau kelompok untuk melakukan transaksi jual beli melalui jaringan internet, karena semua informasi yang awalnya hanya dapat tersampaikan melalui iklan yang terdapat dalam koran, majalah, televisi, radio bahkan dari mulut ke mulut kini informasi tersebut bisa didapat dengan mudah melalui *gadget* atau *smartphone*. Berdasarkan data We Are Social, pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,5 milyar atau 60% dari populasi penduduk di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengakses internet tertinggi dengan total pengakses sekitar 147 juta orang. Usia rata-rata pengakses internet di Indonesia adalah usia 29 tahun. Populasi yang cukup muda ini dapat memberi peluang bagi Indonesia untuk berkembang di dunia teknologi digital. Namun persentase penetrasi internet di Indonesia masih terbilang jauh dari cakupan maksimal dengan angka 64% dibandingkan dengan negara Uni Emirat Arab, Denmark dan Korea Selatan dengan angka 99%.

Indonesia menjadi negara dengan tingkat penggunaan *e-commerce* paling tinggi di dunia dengan angka 96%. Kunjungan situs ritel *online* mencapai angka 91%, transaksi barang atau jasa mencapai angka 90% dimana rata-rata masyarakat melakukan transaksi *online* melalui *smartphone*, *laptop* dan komputer. Salah satu industri yang memanfaatkan transaksi *online* melalui *e-commerce* adalah industri kecantikan. Perkembangan internet dan kehadiran *e-commerce* memberikan pembaruan yang besar terhadap industri kecantikan. Salah satu *e-commerce* yang menawarkan produk kecantikan adalah Shopee. Menurut eMarketers, Shopee tercatat sebagai *e-commerce* yang paling diminati untuk pembelian produk kecantikan.

Namun dibalik kesuksesan Shopee, masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya adalah pelayanan dalam menanggapi keluhan dari konsumen, adanya keterbatasan dan proses yang rumit untuk promo gratis ongkir, dan penjual yang tidak ramah terhadap konsumen. Meskipun terdapat kekurangan, Shopee masih menjadi *platform* belanja *online* yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survei dari DailySocial dan peta persaingan *e-commerce*.

Untuk membuktikan apakah Shopee masih menjadi pilihan masyarakat khususnya dalam belanja produk kecantikan, peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang responden untuk memperdalam latar belakang penelitian. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebanyak 63,3% masyarakat memilih membeli produk secara *online* dan *platform* belanja *online* yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan persentase 56,7%. Kemudian sebanyak 80% masyarakat memilih membeli produk kecantikan secara *online* dan *platform* belanja *online* yang paling banyak digunakan adalah Shopee dengan persentase 63,3%. Sebanyak 80% responden menyatakan ada kendala ketika berbelanja produk kecantikan di *e-commerce* Shopee, seperti persediaan barang yang tiba-tiba habis, proses pengiriman barang yang lama, dan sulit menentukan varian produk karena tidak ada informasi yang jelas dari penjual. Hal-hal tersebut dialami oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian rata-rata sebanyak empat kali di *e-commerce* Shopee.

Hasil survei tersebut berkaitan dengan perilaku konsumen dimana Tindakan individu, kelompok dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan sebuah ide, barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu, masyarakat terutama wanita menghabiskan waktu untuk belanja online agar memenuhi kepuasan terhadap barang atau jasa dan terkadang tidak mementingkan kebutuhan terhadap barang atau jasa tersebut. Adanya pendorong terhadap seseorang dalam melakukan transaksi barang atau jasa seperti ingin mendapatkan pengakuan, dan rasa nyaman. Hal ini didasari oleh faktor perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial.

Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati. Umumnya konsumen akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa.

Perilaku Konsumen merupakan hal yang penting dalam melibatkan pikiran dan perasaan konsumen secara alami dan bisa menentukan tindakan yang akan diambil. Konsumen perlu memikirkan secara matang dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian dengan membandingkan barang atau jasa yang disediakan oleh penjual dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didasari oleh sifat yang ada dalam diri konsumen seperti ingin dihargai, mendapat pengakuan dan yang paling umum adalah kebutuhan dan keinginan.

Rumusan Masalah

Permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana keputusan pembelian dalam pembelian produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee?
3. Bagaimana perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee?

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut salah satu ahli yaitu Kotler dan Keller (2016:179) menyatakan bahwa “*consumer behavior is the study how individuals, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, or experiences to satisfy their needs and wants. Marketers must fully understand both the theory and the reality of consumer behavior.*” Dimana definisi tersebut dapat diartikan bahwa perilaku konsumen merupakan studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang dari suatu barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Seorang pemasar harus sepenuhnya memahami kedua teori tersebut dan kenyataan dari perilaku konsumen.

Faktor-faktor Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut bisa bermacam-macam, mulai dari faktor psikologis, karakter, kepuasan dan sebagainya. Menurut Pride dan Ferrell dalam Sangadji dan Sopiah (2013:335-337) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Dalam faktor pribadi dibagi menjadi tiga bagian yaitu demografi, situasional dan tingkat keterlibatan:

a. Demografi

Berhubungan dengan siapa konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan. Ciri-ciri individual dalam faktor ini yaitu jenis kelamin, usia, ras, suku, pendapatan, siklus, pekerjaan dan kehidupan keluarga.

b. Situasional

Keadaan atau kondisi eksternal dalam diri konsumen ketika membuat keputusan pembelian.

c. Tingkat Keterlibatan

Ditunjukkan dengan sejauh mana konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu keputusannya sebelum membeli sebuah produk atau jasa.

2. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*)

Ada beberapa faktor psikologi yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya:

a. Motif

Kekuatan energi internal yang mengarahkan kegiatan seseorang ke arah pemenuhan kebutuhan orang tersebut dan pencapaian sasaran.

b. Persepsi

Proses pemilihan, pengorganisasian, dan penginterpretasian terhadap masukan informasi untuk menghasilkan makna.

c. Kemampuan dan Pengetahuan

Kemampuan merupakan kesanggupan dan efisiensi dalam diri individu untuk mengerjakan atau melakukan tugas tertentu. Kemampuan yang diminati oleh *marketers* adalah kemampuan individu untuk belajar dimana proses pembelajaran tersebut adalah perubahan perilaku individu yang disebabkan oleh pengalaman dan informasi.

d. Sikap

Menuju pada pengetahuan dan perasaan positif atau negatif terhadap objek atau kegiatan tertentu.

e. Kepribadian

Faktor ini merupakan ciri internal dan perilaku yang membuat seseorang itu unik. Kepribadian seseorang dapat berasal dari keturunan keluarga atau pengalaman pribadi seseorang tersebut.

3. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Ada beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen yaitu:

a. Peran dan Pengaruh Keluarga

Dalam hal perilaku konsumen, keluarga mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai selera dan minat yang berbeda-beda.

b. Kelompok Referensi

Faktor ini memiliki fungsi sebagai sumber informasi atau perbandingan bagi individu sehingga perilaku para anggota kelompok referensi ketika membeli produk dari merek tertentu akan dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi tersebut.

- c. Kelas Sosial
Faktor ini adalah kelompok yang terbuka untuk individu yang memiliki tingkat sosial yang serupa. Dalam kelas sosial ini ada perbedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat yaitu kelas tinggi dan kelas rendah.
- d. Budaya dan Sub-budaya
Faktor ini mempengaruhi bagaimana individu membeli suatu produk atau menggunakan produk serta kepuasan terhadap produk tersebut karena budaya juga menentukan produk yang akan dibeli dan digunakan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut salah satu ahli yaitu Kotler dan Keller (2016:198) bahwa *“in the evaluation stage, the consumer forms references among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.”* pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati. Menurut Sumarwan dalam Sujani (2017:3) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen sebagai pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain seperti apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membeli serta cara pembayarannya. Berikut tahapan yang dilakukan dalam keputusan pembelian:

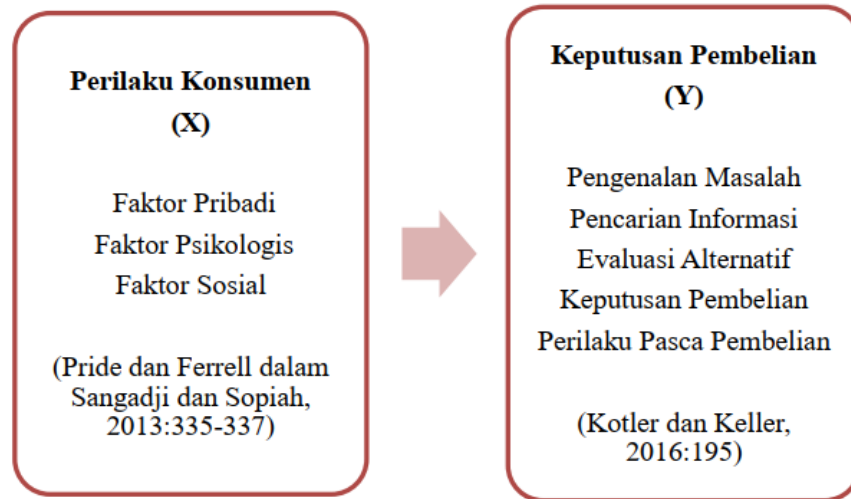
1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
Tahap ini dimulai ketika konsumen mulai menyadari masalah atau kebutuhannya yang dapat dicetuskan oleh rangsangan dari dalam (internal) atau dari luar (eksternal). Di tahap ini, pemasar bisa mencari dan mengumpulkan informasi mengenai pemicu kebutuhan dari sejumlah konsumen.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Tahap ini dimana konsumen mulai mencari informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan akan suatu barang atau jasa. Berbagai macam sumber pencarian informasi sudah tersedia di jaman sekarang. Mulai dari teman, keluarga, media massa, organisasi, situs, iklan dan penggunaan produk (Kotler dan Keller, 2016:196).
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*)
Tahap ini dimana konsumen mengevaluasi semua informasi yang telah dikumpulkan mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan atau diminati. Ada konsep dasar yang bisa membentuk penilaian dari konsumen yaitu konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya, sebagian konsumen mencari manfaat dari barang atau jasa yang dibeli dan konsumen memiliki anggapan bahwa barang atau jasa yang dibeli memiliki kemampuannya masing-masing untuk memenuhi Hasrat konsumen.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
Tahap ini dimana konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang disukai yang sesuai dengan pilihan alternatif yang telah dievaluasi di tahap sebelumnya. Ada beberapa sub keputusan yang dibentuk oleh konsumen yaitu produk, merek, kuantitas, penyalur, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)
Pada tahap terakhir ini dimana konsumen akan mengalami kepuasan dan ketidakpuasan atas barang atau jasa yang telah dibeli. Konsumen akan mengalami kepuasan jika barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan kebutuhan atau bisa memenuhi keinginannya. Sebaliknya, konsumen akan mengalami ketidakpuasan jika barang atau jasa tersebut tidak sesuai ekspektasi. Jika konsumen merasa puas, ada kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap barang atau jasa yang dibeli atau membeli produk yang sejenis yang berkaitan dengan produk yang dibeli sebelumnya.

Menurut Kotler dalam dalam Guntur (2014:6), bahwa terdapat lima indikator dalam proses keputusan pembelian yaitu:

1. Tujuan
Setiap konsumen atau pembeli potensial harus mengenali tujuan mereka akan suatu produk sebelum memutuskan membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
2. Pemrosesan informasi
Aktivitas pemrosesan informasi hingga ke pemilihan produk. Konsumen atau pembeli potensial akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli agar dapat menilai produk yang dipercaya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
3. Kemantapan
Setelah menyeleksi dan menilai produk, akan menimbulkan perasaan yakin dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang ada dalam daftar pilihan konsumen untuk dibeli dan digunakan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.
4. Rekomendasi
Setelah konsumen membeli produk yang dipilihnya dan merasa puas, konsumen akan memberikan rekomendasi terhadap produk yang dibelinya dan digunakan kepada orang-orang terdekatnya terlebih dahulu.
5. Pembelian ulang

Karena konsumen merasa puas terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan, besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan dari kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang akan diajukan dan dibuktikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H_0 : Perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
 H_1 : Perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna atau konsumen *e-commerce* Shopee di Indonesia yang jumlahnya berkisar 71,5 juta, maka pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Paul Leedy (Anggraeni, 2019:4) sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z}{e} \right)^2 (p)(1-P)$$

Keterangan:

- n = ukuran sampel
P = jumlah populasi
e = sampling error (10%)
Z = standar untuk kesalahan yang dipilih

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$, kemudian tingkat kesalahan tidak lebih dari 10%. Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sehingga nilai $(P)(1-P)$ maksimal adalah 0,25. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel minimum yang diambil adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 N &= (1,96/0,1)^2 (0,25) \\
 &= (384,16) (0,25) \\
 &= 96,04 \\
 &= 100
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil hitungan, didapatkan jumlah sampel minimum yang diambil sebesar 96,04 namun peneliti membulatkan hasilnya menjadi 100 sampel atau responden dengan kriteria pengguna *e-commerce* Shopee yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* tersebut untuk mengurangi kesalahan terkait pengisian kuesioner yang akan disebar serta dapat memperoleh pengolahan data yang baik. Untuk mengolah data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program *SPSS 22 for Windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil dari tanggapan responden mengenai variabel Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian:

- Variabel Perilaku Konsumen (X) secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 71,7%.
- Variabel Keputusan Pembelian (Y) secara keseluruhan masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase sebesar 81,6%.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis regresi sederhana karena hanya melibatkan dua variabel yaitu variabel perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y). Menurut Darmawan (2016:179) menyatakan bahwa analisis regresi mengindikasikan kepentingan relatif satu atau lebih variabel dalam memprediksi variabel lain. Analisis regresi sederhana mendasar pada hubungan fungsional dan klausal satu variabel independen atau bebas dan variabel dependen atau terikat. Berikut dibawah adalah hasil perhitungan regresi linier sederhana:

Tabel 1

Hasil Pengolahan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.604	2.255		4.259	.000
Perilaku Konsumen	.240	.028	.652	8.508	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil diatas, dapat menunjukkan nilai konstanta (α) sebesar 9,604 dan koefisien regresi (β) sebesar 0,240, maka dari kedua nilai tersebut diperoleh persamaan $Y = 9,604 + 0,240X$. konstanta dengan nilai 9,604 menyatakan bahwa apabila tidak ada perubahan Perilaku Konsumen maka Keputusan Pembelian memiliki nilai konsisten sebesar 9,604. Hal ini membuktikan bahwa Perilaku Konsumen memiliki hasil yang positif sehingga dapat memberi dampak yang positif pada Keputusan Pembelian. Perilaku konsumen dalam penelitian ini sudah baik karena konsumen sudah mempercayai adanya pembelajaran produk kecantikan secara *online*, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee.

Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Uji hipotesis dalam analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi tersebut. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0 = Perilaku Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H1 = Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Untuk memastikan hal tersebut, perlu dilakukan cara membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas sebesar 0,05 dan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Berikut hasil perhitungan dari SPSS:

Tabel 2

Hasil Pehitungan Uji Hipotesis

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.604	2.255		4.259	.000
	Perilaku Konsumen	.240	.028	.652	8.508	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai signifikan adalah 0,000. Nilai 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Kemudian jika dilihat dari t hitung, hasil t hitung memperoleh nilai sebesar 8,508. Selanjutnya adalah mencari nilai t tabel dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Nilai } \alpha : 2 = 0,05 : 2 = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n - k = 100 - 2 = 98$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh t tabel sebesar 1,984. Dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu $8,508 > 1,984$, maka hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dari kedua cara diatas dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dimana konsumen atau responden memiliki keinginan yang lebih tinggi untuk membeli produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee yang sesuai dengan faktor-faktor perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial.

Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menentukan arah variabel tersebut. Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga dapat mengetahui arah dari dua variabel atau lebih. Berikut hasil perhitungan dengan program SPSS 22:

Tabel 3
Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.419	3.483

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel 3 berikut, diperoleh nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,652, dimana tingkat korelasi atau hubungan antara variabel Perilaku Konsumen (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) masuk dalam kategori kuat karena berada di interval 0,60 – 0,799. Dan karena nilai r positif, maka hubungan arah Perilaku Konsumen (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan positif. Kemudian untuk mengetahui koefisien korelasi tersebut signifikan atau tidak maka dilakukan dengan cara membanding r tabel dan juga membandingkan signifikansi (Sig.). berikut hasil perhitungan dengan program SPSS 22:

Tabel 4
Koefisien Korelasi Membandingkan Nilai R Tabel dan Sig.

		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
Perilaku Konsumen	Pearson Correlation	1	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas, menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,652. Dengan perhitungan rumus seperti pada hipotesis, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dibanding dengan nilai r tabel. Kemudian Berdasarkan tabel hasil perhitungan diatas, menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan nilai 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan nilai 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat koefisien korelasi yang signifikan, yang dalam arti Perilaku Konsumen (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 merupakan nilai yang merupakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel independen, selain itu sisanya diterangkan oleh variabel lain (Supardi, 2013:188). Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui perubahan secara persentase dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang disebabkan oleh variabel independen yaitu Perilaku Konsumen (X). berikut hasil perhitungan dengan program SPSS 22:

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.419	3.483

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Berdasarkan tabel hasil perhitungan tersebut, menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,425 atau dalam persentase adalah 42,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (X) sebesar 42,5%, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Secara *Online* Melalui *E-commerce* Shopee.

Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa Perilaku Konsumen terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee termasuk dalam kategori baik di mata konsumen atau responden. Hal ini ditunjukkan dengan nilai skor total sebesar 7.893 dan nilai persentase sebesar 71,7%. Dengan hasil berikut, menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee sudah berjalan dengan baik karena sesuai dengan faktor-faktor yang ada dalam Perilaku Konsumen yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden percaya pada *e-commerce* Shope sebagai tempat pembelian produk kecantikan secara online dan dapat memberi dampak terhadap perilaku konsumen dalam kemudahan untuk berbelanja produk kecantikan secara *online*.

Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi dalam variabel Perilaku Konsumen (X) terdapat pada dimensi faktor psikologis yaitu saya mencari referensi terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee. Pernyataan ini memperoleh skor sebesar 440 dengan nilai persentase 88% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau responden pasti mencari referensi terlebih dahulu mengenai membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee seperti jenis produk yang tersedia, bagaimana cara pembayarannya dan apakah *e-commerce* Shopee dapat dipercaya sebagai tempat pembelian produk kecantikan secara *online* yang tepat bagi konsumen atau responden. Sumber referensi yang bisa digunakan oleh konsumen atau responden adalah majalah, internet, video dan sebagainya. Dari beberapa referensi tersebut yang bisa dikategorikan kedalam bentuk persepsi visual dimana konsumen bisa menilai produk kecantikan yang ada di *e-commerce* Shopee.

Pernyataan yang memiliki skor paling rendah dalam variabel Perilaku Konsumen (X) terdapat pada dimensi faktor pribadi yaitu saya membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee karena pengaruh lingkungan keluarga saya. Pernyataan ini memperoleh skor sebesar 248 dengan nilai persentase 49,6% dan masuk kedalam kategori tidak baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau responden tidak dipengaruhi oleh lingkungan keluarga untuk membeli produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee. Misalnya seorang anak gadis dalam sebuah keluarga telah dibiasakan membeli produk kecantikan secara langsung di toko, belum tentu saat dewasa nanti anak gadis tersebut masih atau selalu membeli produk kecantikan secara langsung melalui toko.

Keputusan Pembelian Dalam Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee

Berdasarkan analisis deskriptif, diperoleh hasil bahwa variabel Keputusan Pembelian terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee masuk kedalam kategori baik di mata konsumen atau responden. Hal ini ditunjukkan dengan nilai skor total sebesar 2.856 dan nilai persentase sebesar 81,6%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen atau responden percaya pada *e-commerce* Shopee sebagai tempat pembelian produk kecantikan secara online karena adanya kemudahan dan efisiensi.

Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat pada indikator pencarian informasi yaitu saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee. Pernyataan ini memperoleh skor sebesar 437 dengan nilai persentase 87,4% dan masuk kedalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau responden pasti mencari informasi terlebih dahulu mengenai kebutuhannya terhadap produk kecantikan sebelum melakukan pembelian secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Pencarian informasi tersebut bisa dilakukan dengan sangat mudah mengingat perkembangan teknologi yang sudah mendukung sarana informasi. Sumber informasi yang didapat bisa dari teman, keluarga, iklan, internet dan sebagainya. Bahkan sumber informasi tersebut sudah disediakan oleh *e-commerce* Shopee bagi konsumen yang hendak membeli produk khususnya produk kecantikan.

Pernyataan yang memiliki skor paling rendah dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) terdapat pada indikator perilaku pasa pembelian yaitu saya bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee. Pernyataan ini memperoleh skor sebesar 395 dengan nilai persentase 79% dan masuk kedalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen atau responden masih bersedia memberikan rekomendasi untuk melakukan pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee karena Sebagian besar responden memilih jawaban setuju untuk pernyataan ini. Rekomendasi yang diperoleh dari konsumen lain bisa dijadikan sebagai salah satu sumber informasi bagi konsumen yang hendak membeli produk kecantikan secara *online*.

Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee

Berdasarkan dari hasil data yang telah dihitung, diperoleh koefisien korelasi memperoleh nilai (r) sebesar 0,652 dimana nilai korelasi antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian tersebut masuk kedalam kategori kuat dan terarah karena hasil yang didapat bernilai positif, sehingga Perilaku Konsumen memberi dampak yang positif terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Kemudian nilai signifikansi (Sig.) memperoleh nilai sebesar 0.000, hal ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee.

Pada pengujian penelitian ini diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,240 dan nilai konstanta sebesar 9,604. Kedua angka tersebut menghasilkan nilai yang positif sehingga menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana dilakukan perbandingan nilai signifikansi (Sig.) dan perbandingan nilai t tabel. Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai signifikansi 0,000 dimana nilai tersebut lebih dibandingkan dengan nilai probabilitas yaitu 0,05. Kemudian diperoleh juga nilai t hitung sebesar 8,508 dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yaitu 1,984. Maka kedua hal tersebut menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dengan arti Perilaku Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Besarnya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee memiliki nilai persentase sebanyak 42,7%, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal tersebut dapat menunjukkan bahwa konsumen mempercayai adanya pembelian produk kecantikan secara online melalui *e-commerce* Shopee berdasarkan dari faktor-faktor dalam perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor sosial. Kemudian pada keputusan pembelian yang muncul dari perilaku konsumen sudah baik, dimana berawal dari konsumen yang mencari informasi mengenai pembelian produk kecantikan di *e-commerce* Shopee. Dari informasi tersebut didapatkan referensi mengenai jenis produk kecantikan yang dijual dan bagaimana metode pembayarannya. Sehingga, pada saat ini Perilaku Konsumen mempercayai *e-commerce* Shopee sebagai tempat Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee dengan analisis regresi linear sederhana, maka dapat diambil kesimpulan yang diperoleh dari hubungan kausal antara dua variabel tersebut dan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perilaku Konsumen terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Perilaku Konsumen terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase 71,7% dimana konsumen percaya pada *e-commerce* Shopee sebagai tempat membeli produk kecantikan secara *online*. pernyataan yang memiliki skor paling tinggi adalah saya mencari referensi terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee. Pernyataan ini menunjukkan mayoritas konsumen pasti mencari referensi terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee seperti jenis produk, metode pembayaran dan terpercaya atau tidak *e-commerce* tersebut. Skor paling rendah berada di pernyataan saya membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee karena pengaruh lingkungan keluarga saya. Hal ini berarti mayoritas konsumen tidak dipengaruhi oleh lingkungan keluarga untuk membeli produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee.
2. Keputusan Pembelian terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee
Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian terhadap pembelian produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee masuk kedalam kategori baik dengan nilai persentase 81,6% dimana konsumen mempercayai *e-commerce* Shopee sebagai tempat keputusan yang tepat untuk membeli produk kecantikan secara *online* karena kemudahan dan efisiensi. Pernyataan yang memiliki skor paling tinggi adalah saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee. Pernyataan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen pasti mencari informasi terlebih mengenai pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee. Skor paling rendah berada di pernyataan saya bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk kecantikan di *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan mayoritas responden masih bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee, karena sebagian besar konsumen menyatakan setuju pada pernyataan ini.
3. Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee
Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, Perilaku Konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* melalui *e-commerce* Shopee. Sedangkan kekuatan hubungan antara Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian masuk kedalam hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempercayai adanya pembelian produk kecantikan secara *online* yang didasari oleh faktor-faktor yang ada dalam Perilaku Konsumen. Kemudian. Besarnya pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan secara *online* di *e-commerce* Shopee memiliki persentase 42,7% sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga konsumen menaruh kepercayaan kepada *e-commerce* Shopee sebagai tempat keputusan pembelinya dalam berbelanja produk kecantikan.

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dipaparkan, maka peneliti akan memberi saran yang bisa bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. *E-commerce* Shopee disarankan untuk lebih dalam menganalisis pengaruh yang dapat diberikan oleh lingkungan keluarga dalam memutuskan pembelian suatu produk atau jasa, khususnya produk kecantikan. Perusahaan bisa melakukan survei terhadap keluarga yang mempunyai selera yang berbeda-beda. Perusahaan juga bisa mengembangkan berbagai inovasi terhadap produk-produk atau fitur yang belum atau sudah tersedia agar menciptakan kenyamanan kepada konsumen khususnya konsumen keluarga.
2. *E-commerce* Shopee disarankan untuk bisa mempengaruhi konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk berbelanja di *e-commerce* Shopee. Hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain adalah memperbaiki kekurangan yang ada seperti pelayanan kepada konsumen khususnya ketika konsumen mengajukan keluhan, mengedukasi penjual atau *seller* agar meningkatkan kinerjanya dalam menjual produk, tidak membatasi promo-promo yang ada dalam jumlah

yang sangat sedikit agar konsumen melakukan pembelian ulang dan mengadakan *giveaway* yang hadiahnya menarik seperti *smartphone*, paket produk kecantikan dengan syarat mengajak tiga atau lima orang teman untuk mengikuti *giveaway* tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Alvin Nurul., Mardiana. & Nurftriani. (2019). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiker Bioskop pada situs Tix.id (Studi pada pengguna Aplikasi tix.id di Samarinda)*, *Jurnal Ekonomi*, 8(4), 1-9.
- Darmawan, Deni. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosada
- Guntur, Tiopan Topo. (2014). *Pengaruh Brand Image dan Package Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Universitas Medan: Medan.
- Iprice. (2020). Peta E-commerce Indonesia. *Iprice Insight*. Diambil dari: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (Akses: 5 Mei 2020).
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Nabila, Marsya. (2019). E-commerce VS Social Commerce: Adu Kemudahan Berbelanja Online. *DailySocial*. Diambil dari: <https://dailysocial.id/post/e-commerce-vs-social-commerce-adu-kemudahan-berbelanja-online>. (Diakses: 27 Juli 2020).
- Pusparisa, Yosepha. (2019). 96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-commerce. *Databoks*. Diambil dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>. (Akses: 2 Maret 2020).
- Ramadhan, Bagus. (2020). Ini Data Pengguna Internet di Seluruh Dunia. *Teknoia*. Diambil dari: <https://teknoia.com/data-pengguna-internet-dunia-ac03abc7476>. (Akses: 1 Maret 2020)
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sujani. (2017). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret*. *E-Journal Ekonomi dan Bisnis*. 22(2), 191-205.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supardi. (2013). *Analisis Statistika dalam Penelitian Konsep Statistika yang Lebih Komprehensif*. Jakarta: Change Publication
- Triwijanarko, Ramadhan. (2018). Digemari Perempuan, Shopee Semakin Manjakan kaum ini. *Marketeers*. Diambil dari: <https://www.marketeers.com/digemari-perempuan-shopee-semakin-manjakan-kaum-ini/>. (Akses: 3 Maret 2020).