

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI *E-COMMERCE* SHOPEE

Aulia Adriyanti¹, Akhmad H Abubakar¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
e-mail: auliaadrya@gmail.com

Abstrak

Adanya penelitian ini dilaksanakan untuk memastikan apakah perilaku konsumen mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee. Populasi target penelitian merupakan mahasiswa aktif prodi Pendidikan Ekonomi. Jumlah mahasiswa berdasarkan data akademik berjumlah 220 mahasiswa, menentukan jumlah untuk sampel menggunakan rumus Slovin, menggunakan taraf batas kesalahan 5%, maka didapatkan hasil jumlah responden sebanyak 142 responden. Dalam uji validitas diperoleh 1 butir pernyataan invalid pada variabel X dan 4 butir pernyataan invalid pada variabel Y, total pernyataan valid sebanyak 43. Uji realibilitas didapatkan dengan nilai Alpha Cronbach variabel Keputusan Pembelian $0,911 > 0,666$ maka data yang dianalisis dengan Alpha Cronbach adalah reliabel atau dapat dipercaya. dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian. Dari penelitian ini membuktikan adanya pengaruh signifikan dari Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Hal ini dikonfirmasi dengan p-value $< 0,001$, yang lebih rendah dari alpha peneliti (0.05). Pengaruh tersebut bernilai positif terbukti dengan nilai t-statistik $10,109 > t\text{-tabel } 1,655$. Lalu, pada coefficient β_x (Perilaku Konsumen) sebesar 0.536, artinya dengan asumsi variasi pada variabel Perilaku Konsumen dinaikkan satu level maka Keputusan Pembelian ini akan meningkat sebesar 0.536. Dengan diperolehnya nilai R^2 sebesar 0.422 atau 42,2 %. Yang berarti variasi pada variabel Perilaku Konsumen (X) dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42.2%. Maka dari itu, Keputusan Pembelian mahasiswa memang dipengaruhi oleh Perilaku Konsumen yang diaktualisasikan oleh mahasiswa. Selanjutnya persentase Keputusan Pembelian mahasiswa dipengaruhi variasi variabel lainnya sebesar 57.8% yang tidak dimasukkan dalam lini penelitian.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, *E-Commerce*

PENDAHULUAN

Penggunaan internet saat ini telah berkembang hingga menjadi pasar global yang masif untuk bertukar barang maupun jasa dalam beberapa dekade terakhir (Mesatania, 2022). Hal ini beriringan dengan peningkatan gaya hidup individu serta kemajuan zaman yang dimana terdapat perubahan mekanis dan aliran data berkembang secara cepat, yang dengan demikian dapat mempengaruhi banyak hal dalam kebutuhan seseorang, gaya hidup, ataupun keinginan yang beragam dan lainnya yang dapat memengaruhi pilihan dalam melakukan pembelian. Contoh kegiatan yang sedang menjadi tren kini adalah pelaksanaan jual beli yang dilakukan melalui online (Yanti et al., 2023). Teknologi tersebut meninggalkan jejaknya pada media online dengan banyaknya data yang diperolehnya sebagai hasil interaksi para konsumen dengan platform *e-commerce*. (Salsabila et al., 2023).

Beberapa keunggulan yang dimiliki internet terutama dalam hal efisiensi yaitu dapat memengaruhi pendekatan penjualan dan pembelian secara signifikan (Nofri & Hafifah, 2018). Era digital kini mulai merambah ke segala lini kegiatan. Dari komunikasi, ilmu pengetahuan hingga periklanan melalui online. online marketing ini adalah upaya yang dibuat untuk memasarkan produk maupun jasa dengan menggunakan media elektronik ataupun internet (Sitorus & Utami, 2017). Kehadiran inovasi teknologi yang semakin canggih ini, dapat memudahkan berbagai macam kegiatan termasuk dapat dipergunakan sebagai alat untuk

kegiatan pemasaran (Nufus & Handayani, 2022). Perubahan dapat terjadi pada aspek apapun apalagi didukung oleh kemajuan teknologi hal ini juga meliputi perubahan perilaku konsumen (Nainggolan et al., 2020).

Mengetahui perilaku konsumen akan mudah memahami bagaimana mereka mengambil keputusannya dan beragam faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan membeli untuk menggunakan sebuah produk atau jasa (Anggraeni et al., 2019). Perilaku konsumen ini mengacu pada cara individu berperilaku dalam membeli maupun menggunakan barang atau jasa (Rahmawaty, 2021). Perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan konsumen pada saat memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk dibelinya (Irwansyah et al., 2021). Dalam pengertian lain, perilaku adalah evaluasi yang dilakukan konsumen dalam mempelajari dan mengalami sebuah objek, baik secara positif ataupun negatif, yang mengakar pada benak konsumen, sehingga timbul kestabilan dalam tindakan konsumen (Kurniawan, 2020). Perilaku konsumen adalah bidang studi yang mencakup cara individu, kelompok, maupun organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, serta mendisposisikan barang, layanan, gagasan, ataupun pengalaman untuk kepuasan kebutuhan serta keinginan diri (Kotler & Keller, 2016). Perilaku pembelian konsumen merujuk pada tindakan perilaku pembelian akhir konsumen individu dan rumah tangga untuk konsumsi pribadi. Peneliti mengkaji faktor yang menstimulasi perilaku konsumen dalam aktivitas ekonomi melalui (Kotler & Armstrong, 2021), yakni kebudayaan (sub budaya, dan ras misalnya), sosial (entitas masyarakat), pribadi konsumen (gaya hidup & konsep diri), dan psikologis konsumen (motivasi & persepsi).

Perilaku konsumen akan berubah seiring dengan dinamika dan karakteristik masyarakat dan budayanya. Bagi konsumen perempuan, produk kecantikan merupakan salah satu kebutuhan yang tidak bisa diabaikan. Dalam kondisi pasar saat ini, konsumen memiliki motivasi yang berbeda-beda dalam memilih suatu produk termasuk produk kecantikan yang akan dikonsumsi. Ketertarikan konsumen dalam memilih suatu produk terletak pada kenyamanan berbelanja, baik secara eksklusif maupun melalui jejaring sosial (Putri, 2023). Beberapa hal yang mendorong tumbuhnya industri kecantikan sehingga berimplikasi terhadap perilaku konsumen yakni, masifnya populasi penduduk usia muda di negara Indonesia, asumsi perkembangan ekonomi yang baik dapat menopang industri, kemudian kemutakhiran media sosial sebagai kontributor utama dalam dinamika perekonomian negara (Kementerian Perindustrian, 2020).

Perkembangan teknologi dan media sosial ini muncul berbagai macam *e-commerce* yang ada, salah satu diantaranya adalah Shopee. Shopee (yang mulai beroperasi tahun 2015) merupakan aplikasi yang ikut serta dalam perdagangan secara online yang mudah diakses semua orang dengan memanfaatkan smartphone yang dimiliki. Penggunaan gadget yang terus meningkat mendorong PT Shopee Internasional Indonesia melihat peluang baru yang potensial di ranah *e-commerce* (Shopee, 2023). Shopee saat ini menjadi salah satu *e-commerce* yang digandrungi oleh masyarakat saat ini dalam berbelanja online. Berdasarkan data (iPrice Group, 2023) pada kuartal 2 tahun 2022, shopee menempati peringkat kedua toko online di Indonesia dengan total kunjungan perbulannya mencapai 131 juta, namun peringkat dalam *appstore* dan *playstore* Shopee menduduki peringkat pertama dengan pencarian melalui sosial media instagram dan facebook. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan Shopee sebagai tujuan belanja online dapat mempengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.

Berdasarkan data *E-Commerce Report* tahun 2020 oleh Asosiasi Digital Indonesia (Indonesia, 2020) Shopee menjadi tempat pembelian tertinggi dalam berbagai jenis produk kecantikan dengan total penjualan mencapai jutaan *pcs*. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi market yang berpotensi bagi para pebisnis di industri kecantikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Skincare sebagai salah satu kategori produk kosmetik, saat ini banyak tersebar di Indonesia (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Bisnis produk kecantikan saat ini sedang berkembang di Indonesia. Produk kecantikan terbagi jadi 2 kategori, yaitu skincare dan makeup. Skincare adalah produk perawatan kulit, untuk wajah ataupun tubuh. Sedangkan makeup merupakan produk kosmetik untuk wajah. Berdasarkan data penelitian lainnya yang dilakukan oleh Populix pada September 2021 hingga Juni 2022 dalam penjualan *online* melalui *e-commerce* ini telah digunakan oleh 57% responden untuk berbelanja produk *skincare*. Dan untuk pembelian make up melalui *e-commerce* digunakan sebesar 66% responden serta *e-commerce* yang paling sering digunakan yaitu Shopee mencapai 92% (Populix, 2022).

Hal tersebut menunjukkan keterkaitan perilaku konsumen dimana individu ataupun kelompok dalam melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk mencapai keputusan pembelian yaitu melalui sebuah proses. Proses pengambilan keputusan pembelian didasarkan pada tingkat keterlibatan konsumen. Semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen, maka semakin ekstensif proses keputusannya (Fawzi et al., 2022). Idealnya, dasar pengambilan keputusan pembelian haruslah rasional. Keputusan yang berdasar rasionalitas menitikberatkan pada sifat objektif, logis, transparansi, koheren, serta konsistensi, sehingga keputusan tersebut memiliki mutu serta mampu dipertanggungjawabkan (Djohan, 2016).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada dasarnya serupa bagi setiap individu, mencakup berbagai aspek keputusan (Firmansyah, 2018). Aspek keputusan pembelian dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) yakni sebuah pemilihan (produk, merek, toko), akses waktu yang presisi, kuantitas pesanan, dan metode pembayaran. Aspek keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen yang terintegrasi dalam prosesnya untuk mengevaluasi alternative strategis yang tersedia sehingga pada akhirnya membuat keputusan pembelian secara final (Nasution et al., 2018).

Konsumen perlu mempertimbangkan dengan hati-hati sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Meningkatnya kebutuhan akan produk kecantikan yang semakin meningkat terutama pada segmen para remaja yang saat ini mulai merawat dirinya, merupakan segmen yang menarik dan dapat menguntungkan. Kebutuhan setiap konsumen ini pada dasarnya berbeda-beda, dan juga dipengaruhi oleh banyak hal seperti daya tarik konsumen serta selera akan suatu produk yang berbeda.

Fenomena perubahan-perubahan perilaku konsumen seiring berkembangnya zaman dan teknologi saat ini dalam melakukan keputusan pembelian telah berlangsung. Maka pengaruh perilaku konsumen dalam memutuskan pembelannya untuk produk kecantikan melalui Shopee perlu dianalisa lebih lanjut oleh para akademisi. Selain itu, penelitian ini juga membedakan indikator variabel dari penelitian sebelumnya dan memiliki karakter yang berbeda serta keterbaruan sumber penelitian.

METODE

Metodologi kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dimana kuantitatif mengadopsi pandangan positivisme yang meyakini bahwa realitas sosial dan realitas fisik berdiri secara independen (luar diri peneliti) (Dirwan, 2021). Kuisioner terstruktur digunakan peneliti untuk menangkap asumsi responden yang representative sebagai bagian dari pengolektifan data numerik. Subyek yang akan diambil menjadi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA dengan populasi target mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi pada tahun ajaran 2022/2023. Jumlah mahasiswa berdasarkan data akademik berjumlah 220

mahasiswa, untuk penentuan jumlah sampel penelitian rumus yang digunakan adalah rumus Slovin, dengan taraf batas kesalahan 5%, maka diperoleh hasil jumlah responden sebanyak 142 responden, dengan kriteria pernah melakukan pembelian berupa produk kecantikan melalui e-commerce Shopee, 44,4% responden yang mengisi kuesioner telah melakukan pembelian yang berupa produk kecantikan melalui e-commerce Shopee ini lebih dari 10 kali. 70 responden (diluar populasi penelitian) digunakan untuk menguji validitas-reliabilitas instrumen. Alternatif jawaban instrument menggunakan *likert scale* dengan estimasi skor 1-5. Teknik analisis data ini menggunakan Regresi Linier Sederhana. Variabelnya terdiri dari perilaku konsumen (kovariat) dan keputusan pembelian (dependen) Urutan tahapan analisis dimulai dari uji validitas-reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas: grafik Q-Q Plots Standarized Residuals), uji regresi linear sederhana (uji-t, korelasi pearson, koefisien determinan). Aplikasi pengolah data yang peneliti pakai dalam proses penelitian ini adalah JASP (Jeffreys's Amazing Statistics program).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

70 responden digunakan untuk menguji validitas butir instrument (kovariat dan dependen). Asumsi validitas butir pernyataan terpenuhi jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Lebih jelas, dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1. Validitas Butir Instrumen

Variabel	Indikator	Item	r_{count}	r_{table}	Validitas Butir
Perilaku Konsumen (X)	Budaya	1	0,5436	0,235	Valid
		2	0,6093	0,235	Valid
		3	0,2102	0,235	Invalid
		4	0,4937	0,235	Valid
		5	0,4926	0,235	Valid
		6	0,5047	0,235	Valid
	Sosial	7	0,6488	0,235	Valid
		8	0,6245	0,235	Valid
		9	0,7492	0,235	Valid
		10	0,5526	0,235	Valid
		11	0,6486	0,235	Valid
		12	0,4528	0,235	Valid
	Pribadi	13	0,5478	0,235	Valid
		14	0,5826	0,235	Valid
		15	0,5012	0,235	Valid
		16	0,6874	0,235	Valid
		17	0,5698	0,235	Valid
		18	0,6234	0,235	Valid

	Psikologis	19	0,7388	0,235	Valid
		20	0,579	0,235	Valid
		21	0,6177	0,235	Valid
		22	0,6417	0,235	Valid
		23	0,6674	0,235	Valid
		24	0,4765	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Pemilihan Produk	1	-0,03128	0,235	Invalid
		2	0,27669	0,235	Valid
		3	0,0275	0,235	Invalid
		4	0,4453	0,235	Valid
	Pemilihan Merek	5	0,38744	0,235	Valid
		6	0,585	0,235	Valid
		7	0,1414	0,235	Invalid
		8	0,38103	0,235	Valid
	Pemilihan Penyalur	9	0,44952	0,235	Valid
		10	0,40148	0,235	Valid
		11	0,1847	0,235	Invalid
		12	0,41786	0,235	Valid
	Waktu Pembelian	13	0,38553	0,235	Valid
		14	0,56295	0,235	Valid
		15	0,59345	0,235	Valid
		16	0,46154	0,235	Valid
	Jumlah Pembelian	17	0,46064	0,235	Valid
		18	0,52682	0,235	Valid
		19	0,66444	0,235	Valid
		20	0,67909	0,235	Valid
	Metode Pembayaran	21	0,37129	0,235	Valid
		22	0,41976	0,235	Valid
		23	0,32314	0,235	Valid
		24	0,4852	0,235	Valid

Berdasarkan hasil analisis tabel 1 didapatkan informasi bahwa uji coba kuesioner masing-masing variabel (kovariat dan dependen) ialah 24 butir pernyataan. Jumlah butir yang valid pada variabel Perilaku Konsumen (X) sebanyak 23 butir pernyataan, dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) yang valid sebanyak 20 butir pernyataan, dengan total butir valid $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang melebihi T_{tabel} sebanyak 43 butir pernyataan pada kedua variabel. Sehingga instrumen tersebut dapat dinyatakan memenuhi persyaratan validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas instrument menggunakan Cronbach Alpha. Asumsi reliabilitas instrument terpenuhi jika nilai Cronbach Alpha yang tertera > 0.6 .

Tabel 2. Cronbach Alpha Test

Variabel	Cronbach's α (>0.6)	Reliabilitas Instrumen
Perilaku Konsumen (X)	0.911 > 0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.777 > 0.6	Reliabel

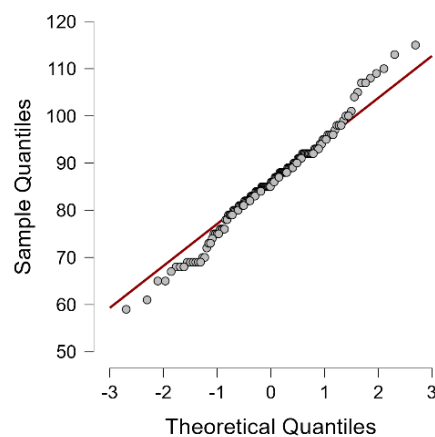
Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Uji reliabilitas tersebut menggunakan rumus Alpha Cronbach, berdasarkan table di atas diperoleh nilai Alpha Cronbach variabel Keputusan Pembelian $0,911 > 0,666$ maka data-data yang sudah dianalisis dengan Alpha Cronbach adalah reliabel atau dapat dipercaya, dengan nilai koefisien $>0,90$ yang berarti realibilitas yang sangat baik, sehingga data dapat digunakan untuk penyebaran kuesioner penelitian uji sebenarnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data dipergunakan untuk melihat bagaimana pola distribusi data peneliti (normal atau abnormal). Grafik Q-Q Plot Standarized Residuals dari aplikasi JASP digunakan dengan hasil sebagai berikut:



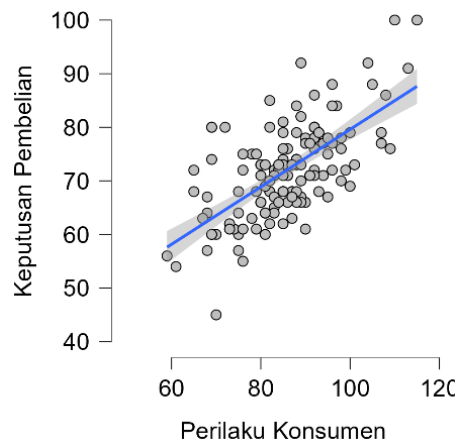
Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Gambar 1. Grafik Q-Q Plot Standarized Residuals

Hasil grafik Q-Q Plot Standarized Residuals yang teramati mengindikasikan bahwa data observasi peneliti terpantau menyebar sepanjang garis regresi, sehingga distribusi data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan untuk dianalisis pada regresi linier.

Uji Linieritas

Pola linier atau non-linier pada data observasi peneliti perlu diketahui dalam analisa regresi linear sederhana, sehingga uji linieritas diperlukan. Uji linieritas menggunakan grafik Scatter Plots pada aplikasi JASP. Asumsi data observasi peneliti berpola linier jika data observasi (dot) tersebar merata mengikuti garis regresi. Linieritas data dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Gambar 2. Grafik Scatter Plots

Berdasarkan hasil analisis pada gambar 2 (Grafik Scatter Plots Perilaku Konsumen - Keputusan Pembelian) diperoleh kesimpulan bahwa data observasi peneliti telah linear. Hal ini dibuktikan dengan data observasi (dot) tersebar merata mengikuti garis regresi. Hal ini dilihat dari titik-titik pada grafik scatter plot memiliki gejala linear (kiri bawah - kanan atas), maka analisis pada regresi linear sederhana dapat dilanjutkan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji t-statistik

Tabel 3. Uji t-statistik

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
H ₀	(Intercept)	71.930	0.733		98.068	< .001
H ₁	(Intercept)	25.992	4.579		5.677	< .001
	Perilaku Konsumen	0.536	0.053	0.650	10.109	< .001

Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Persamaan regresi yang diperoleh berdasarkan analisa dari tabel koefisien ialah:

$$\check{Y} = 71.930 + 0.536x$$

Perilaku Konsumen (X) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai p-value < 0.001 lebih kecil dibandingkan α 0.05. Nilai t-statistik 10.109 > t-tabel 1.655 yang membuktikan bahwa pengaruhnya bernilai positif. Coefficient β_x Perilaku Konsumen ialah 0.536, artinya Keputusan Pembelian ini meningkat sebesar 0.536 apabila perilaku konsumen meningkat satu level.

Uji Korelasi Pearson

Tabel 4. Korelasi Pearson

Pearson's Correlations	
	Pearson's r p
Perilaku Konsumen - Keputusan Pembelian	0.650 < .001

Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Berdasar hasil analisis data pada tabel korelasi pearson tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa Perilaku Konsumen memiliki hubungan atau berkorelasi dengan Keputusan Pembelian. Dasar pengambilan keputusan tersebut dilihat dari $<0.001 < 0.05$. Maka antar variabel kovariat dan dependen memiliki hubungan. Interpretasi nilai korelasi dijelaskan oleh Supriadi (2021) "jika nilai r berada pada taraf 0.6 – 0.799, maka kriteria hubungannya bersifat kuat dan positif".

Koefisien Determinan (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinan

Model Summary - Keputusan Pembelian

Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
H ₀	0.000	0.000	0.000	8.740
H ₁	0.650	0.422	0.418	6.669

Sumber: Aplikasi JASP "diolah", 2023

Nilai R^2R^2 yang diperoleh berdasarkan tabel model summary ialah 0.422 atau 42.2%. Artinya variasi variabel Perilaku Konsumen (X) dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42.2%. Selanjutnya persentase Keputusan Pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh variasi variabel lainnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Perilaku Konsumen memengaruhi Keputusan Pembelian produk kecantikan secara online melalui platform *online e-commerce* Shopee di Indonesia yang memiliki pengaruh sebesar 42,7% (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Kemudian berdasarkan hasil penelitian (Humairoh & Hartono, 2022) penelitian ini dapat menunjukkan bahwa dalam variabel Faktor Psikologis (X1), Faktor Kepercayaan (X2), Faktor Keamanan (X3) serta Faktor Kemudahan (X4) dari keempat variabel X tersebut, masing-masing variabel berpengaruh positif juga berpengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian (Y) dengan koefisien determinasinya sebesar 79,9%. Lalu dalam penelitian lainnya juga menunjukkan perilaku konsumen ini dapat memengaruhi keputusan membeli di UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan diperoleh nilai $t_{hitung} 8.221 > t_{tabel} 1,674$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti variabel perilaku konsumen ini memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan membeli di UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan (Gohae et al., 2021). Perilaku konsumen ini memperkirakan bagaimana cara konsumen membuat keputusan

pembelian dan memberi pemasar cara terbaik untuk memanfaatkan perilaku yang diprediksi tersebut (Irwansyah et al., 2021).

PENUTUP

Dalam penelitian yang sudah dilakukan ini didapatkan pengaruh pada Perilaku Konsumen (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan nilai p-value < 0.001 yang lebih kecil dibandingkan α 0.05. Dengan nilai t-statistik $10.109 > t\text{-tabel } 1.655$ yang membuktikan bahwa pengaruhnya bernilai positif. Coefficient β_x Perilaku Konsumen ialah 0.536 artinya, Keputusan Pembelian ini meningkat sebesar 0.536. Kemudian, variasi variabel Perilaku Konsumen (X) dapat menjelaskan variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42.2%. Selanjutnya persentase Keputusan Pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh variasi variabel lainnya sebesar 57.8%.

Perilaku konsumen adalah hal yang diperlukan dalam menarik konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian, dengan mengetahui perilaku konsumen yang sesuai maka diharapkan para konsumen melakukan pembelian ulang produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee dan konsumen merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji lebih lanjut mengenai variabel lainnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, diluar dari perilaku konsumen. Lalu obyek dalam penelitian yang lebih diperluas tidak hanya pada pembelian produk kecantikan melalui *e-commerce* Shopee saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. N., Mardiana, & Nurfitriani. (2019). Pembelian Tiket Bioskop Pada Situs Tix.Id (Studi Pada Pengguna Aplikasi TIX di Kota Samarinda). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda*, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/ekm.v8i4.4282>
- Dirwan, A. (2021). *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* (Y. Adriani (ed.)). CV. Pena Persada.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen dan Strategi Pembelian*. Media Nusa Creative. <http://eprints.ulm.ac.id/1820/1/3RA.pdf>
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). In *Deepublish* (Vol. 5). Deepublish.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245/203>
- Humairoh, & Hartono, D. (2022). Analisis Perilaku Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marketplace Shopee Pada Masa New Normal (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Indonesia di Kota Tangerang). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 161–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jirk.v2i1.2475>
- Indonesia, A. D. M. (2020). *Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce*. Digimind.Id. <https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>
- iPrice Group. (2023). *Peta E-Commerce Indonesia*. Iprice Insight. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari,

- A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nopus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kementerian Perindustrian. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kementerian Perindustrian RI. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 394–408. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/14377/14161>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (Global Edition 18e, Issue 1). Pearson Education Limited. www.pearsonglobaleditions.com
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Global Marketing Management*. In B. Surette (Ed.), *Pearson Education Limited* (Global Ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Mitra Abisatya. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/.pdf>
- Mesatania, C. P. (2022). Factors Influencing Online Buying Behavior: A Case of Shopee Customers. *Management Science and Business Decisions*, 2(1), 18–30. <https://doi.org/10.52812/msbd.34>
- Nainggolan, N. T., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Hastuti, P., Putu, D., Ardiana, Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Halim, A., Kusuma, P., Rumondang, A., Gusman, D., Yayasan, P., & Menulis, K. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (J. Simarmata (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior* (Irawan (ed.)). One Circle.
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. PT Populix Informasi Teknologi. <https://info.populix.co/report/beauty-dietary-trends/>
- Putri, C. M. I. (2023). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 17(1), 128–134. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.39093>
- Rahmawaty, A. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Islam (Konsep, Teori dan Analisis). In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August). Idea Press Yogyakarta.
- Salsabila, U. H., Hanifan, M. L. N., Mahmuda, M. I., Nur Tajuddin, M. A., & Pratiwi, A. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Pendidikan Islam. *Journal on Education*, 5(2), 3268–3275. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.995>
- Shopee. (2023). *Shopee Karier*. Shopee. <https://careers.shopee.co.id/about>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi Promosi Pemasaran. In *Fkip Uhamka*.
- Supriadi, G. (2021). *Statistik Penelitian Pendidikan* (1st ed.). UNY Pers.
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Online Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 47–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.728>