|  |  |
| --- | --- |
|   | **Blantika : Multidisciplinary Jornal**Volume X Number X, Month, Yearp- ISSN xxxx[-](http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains)xxxx e-ISSN xxxx-xxxx |
| **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PADA MASYARAKAT** **MILENIAL DI KABUPATEN CIREBON**AghniyatussalmaFakultas Ekonomi Syariah, IAIN Syekh Nurjati Cirebon, IndonesiaE-mail: aghniyasalma01@gmail.com |
| **INFO ARTIKEL** Diterima: 15 November 2022Direvisi: 20 November 2022Disetujui: 25 November 2022 | **ABSTRAK (12 pt TNR Bold)**Perkembangan teknologi yang semakin pesat mengakibatkan perubahan perilaku berbelanja konsumen dari offline menjadi online, hal demikian mendorong munculnya berbagai macam e-commerce di dunia. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 195 orang. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai t-hitung (6,622)>(1,9724) t tabel dan nilai signifikansi 0,000<0,05. (2) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai t-hitung (4,072)>(1,9724) t tabel dan nilai signifikansi 0,000<0,05.(3) Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel harga dan kepercayaan terhadap variabel keputusan pembelian, hal ini terbukti dengan nilai F hitung sebesar (54,583)>(3,04) F tabel dan nilai signifikansi 0,000<0,05. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh perhitungan sebesar 35,6% dan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh variabel lain. **Kata Kunci: Harga; Kepercayaan; Keputusan Pembelian** ***ABSTRACT* (Bahasa Inggris)***Rapid technological developments have resulted in changes in consumer shopping behavior from offline to online, thus encouraging the emergence of various kinds of e-commerce in the world. This research is a quantitative research. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 195 people. The results of this study indicate that; 1) There is a positive and significant effect between price and purchasing decisions, this is proven by the t-count value (6.622)> (1.9724) t table and the significance value is 0.000 <0.05. (2) There is a positive and significant effect between trust and purchasing decisions, this is proven by the t-count value (4.072)> (1.9724) t table and a significance value of 0.000 <0.05. (3) There is a simultaneous effect between the price variable and trust in the purchasing decision variable, this is proven by the calculated F value of (54.583)> (3.04) F table and the significance value of 0.000 <0.05. The results of the determination coefficient test obtained a calculation of 35.6% and the remaining 64.4% was influenced by other variables.****Keyword; Price,;Trust; Purchase Decision*** |
|  | **This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International** |

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat termasuk internet memberikan dampak yang besar bagi setiap aspek kehidupan, salah satunya berdampak pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran bisnis.Berdasarkan data dari Hootsuite dan We Are Social menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2021 mencapai 202,6 juta jiwa, apabila dibandingakna dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, terjadi kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir (Mardikantoro & Dewi, 2020). Dan pengguna terbanyak adalah generasi milenial, yang saat ini beusia 18-39 Tahun (Safitri & Dewi, 2021).

Berdasarkan riset pendapat (Jakpat) Spesail Report yang bertajuk Indonesia E-Commerce pada tahun 2021, pengguna Shopee terdiri atas 54% wanita dan 46% pria. Dilihat dari usia pengguna terbesar Shopee padaa usia 20-24 Tahun sebesar 24%, usia 25-29 tahun sebesar 23%, 30-34 Tahun sebesar 19%, usia 40-44 Tahun sebesar 10%, dan 15-19 Tahun sebesar 7%. Sedangkan dilihat dari wilayahnya , pengguna shopee di dominasi oleh masyarakat yang berada di pulau Jawa sebesar 60%, wilayah DKI jakarta sebesar 24%, dan luar Pulau Jawa sebesar 16%. Adapun pengguna shopee di Kabupaten Cirebon menempati peringkat kedua di jawa Barat sebesar 15%.

Berdasarkan data dari internet penjualan produk kecantikan di shopee pada tahun 2021 mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2020. Pada tahun 2020 produk kecantikan menempati peringkat pertama produk terlaris yang dijual di aplikasi shopee, sedangkan pada tahun 2021 produk kecantikan menempati peringkat ketiga kategori produk terlaris. Dengan adanya issue yang demikian menarik penulis untuk melakukan penelitian pada produk kecantikan (Sawitri & Chusumastuti, 2021).

Dengan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online peneliti memilih variabel harga dan kepercayaan karena dari beberapa hasil penelitian menunjukan adanya variabel yang konsisten dan tidak konsisten yaitu variabel keamanan hasil dari penelitian Lam’ah mengatakan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rafidah & Djawoto, 2017). Namun dari hasil penelitian Rohmah variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rohmah & Khuzaini, 2015) Kemudian pada variabel kemudahan dari penelitian Agustin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Agustin, 2016), sedangkan dari hasil penelitian Sukron variabel kemudahan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Mita et al., 2021)Dari temuan para riset tersebut menunjukan riset tentang bagaimana suatu informasi dapat mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian menjadi suatu isu yang sangat menarik untuk dikupas lebih lanjut.

Dengan adanya internet memudahkan untuk seseorang dalam melakukan suatu pembelian (Hidayatullah, 2019). Banyak kemudahan informasi yang mudah didapat dalam melakukan proses sebelum pengambilan keputusan dalam pembelian. Sehingga masyarakat lebih pintar untuk mengetahui informasi terlebih dahulu sebelum melakukan proses pembelian (Mita et al., 2021). Hal itulah yang berdampak khususnya pada gaya hidup pembelian masyarakat milenial kabupaten Cirebon dengan adanya suatu tren belanja online melalui internet. Oleh karena itu shopee menarik untuk diteliti karena aplikasi tersebut sangat berdampak bagi masyarakat dalam melakukan penggunaan jual beli online (Afrianto & Irwansyah, 2021). Dalam suatu kegiatan jual beli online, pembeli dan penjual tidak harus bertemu secara langsung seperti halnya melakukanjual beli biasa. Waktu untuk melakukan pembelian lebih efisien dan meningkatnya efektifitas dalam proses melakukan suatu transaksi merupakan suatu hal yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan belanja online (Mustarin, 2017).

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Melalui E-Commerce Shopee Pada Mayarakat Milenial Di Kabupaten Cirebon”.

**RESEARCH METHOD**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif, metode kuantatif adalah metode dengan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sholikhah, 2016)

 Untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan penelitian, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan Angket (questionnaire). Angket (questionnaire) merupakan satu teknik pengumpulan data secara tidak langsung yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah yang akan diteliti untuk memperoleh data, sasaran angket adalah responden. (Rukajat, 2018) Pada penelitian ini, responden yang dituju adalah masyarakat milenial yang ada di kabupaten Cirebon. Dan untuk menghasilkan data yang valid maka peneliti menggunakan skala likert.

**RESULT AND DISCUSSION**

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

**Diagram 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa dari 195 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui berusia diantara 15 sampai 39 tahun. Responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 38 orang (19.5%), Usia 20-24 tahun sebanyak 77 orang (39,5%), Usia 25-29 tahun sebanyak 46 orang (23,6%), usia 30-34 Tahun sebanyak 23 orang (11,8%), dan Usia 35-39 tahun sebanyak 11 orang. Responden yang berusia 20-24 tahun dengan presentase 39,5% mendominasi dalam penelitian ini, dan pada usia 20-24 tahun ialah usia dimana rata-rata dari mereka dinilai masih berstatus sebagai mahasiswa dan sudah bekerja, dengan demikian adanya waktu yang terbatas sehingga mereka lebih senang berbelanja online tanpa harus datang ke toko langsung (Rimbawan, 2013).

1. **Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli**

**Diagram 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Beli**



 Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Responden dengan intensitas pembelian 1 sampai 3 kali sebanyak 51 orang (26,2%), 4 sampai 6 kali sebanyak 55 orang (28,2%), dan lebih dari 6 kali sebanyak 89 orang (45,6%). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat milenial dengan intensitas pembelian lebih dari 6 kali mendominasi dalam penelitian ini adalah 45,6%.

1. **Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan**

**Diagram 3Karakteristik Responden Berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan**



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Responden dengan pendapatn atau uang saku perbulan < Rp 1.000.000 sebanyak 68 orang (34,9%), pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 90 orang (46,2%), dan pendapatan perbulan > Rp 2.000.000 sebanyak 37 orang (19 %). Dapat disimpulkan bahwa masyarakat milenial dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 mendominasi dalam penelitian ini adalah 46,2%.

**Hasil Analisis Data**

**Uji Validitas**

 Uji Validitas berfungsi untuk mengetahui tingkat kevalidan suatu instrumen yang diperoleh dari angket untuk memperoleh data tentang variabel harga,kepercayaan, dan keputusan pembelian (Batee, 2019) . Uji validitas ini menggunakan sampel sebanyak 195 responden, dengan df = n-2 (195-2 = 193 ), sehingga diperoleh r tabel 0,141 Adapun hasil perhitungan sebagai berikut:

**Hasil Uji Validitas Instrumen Harga (X1)**

**Tabel 1**

**Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Nilai r hitung** | **Nilai r tabel** | **Keterangan** |
| X1.1 | 0,747 | 0,141 | Valid |
| X1.2 | 0,610 | 0,141 | Valid |
| X1.3 | 0,625 | 0,141 | Valid |
| X1.4 | 0,675 | 0,141 | Valid |
| X1.5 | 0,730 | 0,141 | Valid |
| X1.6 | 0.686 | 0,141 | Valid |
| X1.7 | 0,745 | 0,141 | Valid |
| X1.8 | 0,729 | 0,141 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.7 dapat dilihat bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibanding dengan r tabel = 0,141, sehingga semua pertanyaan indikator yang ada dalam penelitian ini ialah valid (Widodo & Susanti, 2019) .

**Hasil Uji Validitas Instrumen Kepercayaan (X2)**

**Tabel 2**

**Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X2)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Nilai r hitung** | **Nilai r table** | **Keterangan** |
| X2.1 | 0,684 | 0,141 | Valid |
| X2.2 | 0,746 | 0,141 | Valid |
| X2.3 | 0,688 | 0,141 | Valid |
| X2.4 | 0,739 | 0,141 | Valid |
| X2.5 | 0,718 | 0,141 | Valid |
| X2.6 | 0,755 | 0,141 | Valid |
| X2.7 | 0,697 | 0,141 | Valid |
| X2.8 | 0,803 | 0,141 | Valid |
| X2.9 | 0,670 | 0,141 | Valid |
| X2.10 | 0,711 | 0,141 | Valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.8 dapat dilihat bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibanding dengan r tabel = 0,141, sehingga semua pertanyaan indikator yang ada dalam penelitian ini ialah valid.

**Hasil uji validitas instrumen Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4. 9**

**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Item** | **Nilai r hitung** | **Nilai r table** | **Keterangan** |
| Y.1 | 0,749 | 0,141 | Valid |
| Y.2 | 0,745 | 0,141 | Valid |
| Y.3 | 0,710 | 0,141 | Valid |
| Y.4 | 0,751 | 0,141 | Valid |
| Y.5 | 0,731 | 0,141 | Valid |
| Y.6 | 0,737 | 0,141 | Valid |
| Y.7 | 0,796 | 0,141 | Valid |
| Y.8 | 0,748 | 0,141 | Valid |
| Y.9 | 0,749 | 0,141 | Valid |
| Y.10 | 0,803 | 0,141 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel 4.9 dapat dilihat bahwa indikator yang digunakan pada penelitian ini untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dibanding dengan r tabel = 0,141, sehingga semua pertanyaan indikator yang ada dalam penelitian ini ialah valid.

**CONCLUSION**

Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan melalui e-commerce shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon.

 Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantkan melalui e-commerce shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon.

 Harga dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan melalui e-commerce shopee pada masyarakat milenial di Kabupaten Cirebon.

**REFERENCES**

Afrianto, A. P., & Irwansyah, I. (2021). Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, *3*(1), 10–29.

Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian–Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(3).

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 313–324.

Hidayatullah, S. (2019). *Pengaruh kemudahan, kepercayaan pelanggan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online*.

Mardikantoro, A. A., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Fitur Iklan Di Sosial Media Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Di Kota Bandung. *EProceedings of Management*, *7*(1).

Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kemudahan Penggunaan, dan Ulasan Konsumen Daring Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *4*(4), 548–557.

Mustarin, B. (2017). Tinjauan Hukum Nasional Dan Hukum Islam Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Jual Beli Online. *Jurnal Restorative Justice*, *1*(2), 132–145.

Rafidah, I., & Djawoto, D. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *6*(2).

Rimbawan, N. D. (2013). Kaum Muda Bali: Harapan vs. Kenyataan. *PIRAMIDA*, *9*(1), 24–33.

Rohmah, S., & Khuzaini, K. (2015). Pengaruh Citra Merek, kualitas produk, dan layanan terhadap keputusan pembelian produk perhiasan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, *4*(5).

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kuantitatif: quantitative research approach*. Deepublish.

Safitri, A., & Dewi, D. A. (2021). Implementasi Nilai-Nilai Pancasila sebagai Pedoman Generasi Milenial dalam Bersikap di Media Sosial. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, *3*(1), 78–87.

Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MASKER KECANTIKAN YEPPEOSKIN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, *5*(2), 49–60.

Sholikhah, A. (2016). Statistik deskriptif dalam penelitian kualitatif. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *10*(2), 342–362.

Widodo, B. H., & Susanti, F. (2019). *Pengaruh Human Relation (Hubungan Antar Manusia), Lingkungan kerja Terhadap Etos Kerja karyawan (Studi Kasus Pada PT. Pelindo Teluk Bayur Padang)*.