

SKRIPSI

Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau



Oleh:

NUR AFIFA
185210537

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kaharudin Nasution No. 113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax: (0761) 6748834 Pekanbaru 28284

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : NUR AFIFA
NPM : 185210533
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Awliya Afwa, SE., MM

Diketahui:


Dekan

(Dr. Eva Sundari, SE.,MM, CRBC)

Ketua Program Studi


(Abd. Razak Jer, SE.,M.Si)

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210537
 Nama Mahasiswa : NUR AFIFA
 Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWA SE.,MM 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Influence of Price, Lifestyle and Beliefs on Students' Decisions to Buy Beauty Products Online (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business UIR)
 Lembar Ke : I (SATU)

NO	Hari/Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	Selasa, 25 Januari 2022	Revisi proposal semprom yang telah di acc oleh ke 2 penguji	<ol style="list-style-type: none"> Judul pada cover dan paragraf terakhir sebelum rumusan masalah masih tidak sama dengan yang diajukan disafe. Tambahkan penelitian terdahulu sesuai judul yang dirubah. Populasi bukan jumlah mahasiswa, tapi mahasiswa yang membeli produk kecantikan secara online, penentuan jumlah sampling tidak bisa menggunakan slovin (harus penentuan jumlah sampling non probability sampling). Teknik analisis data (uji validitas, reliabilitas, normalitas) cek kaedah dalam uji statistik. 	
2	Sabtu, 29 Januari 2022	Revisi proposal	Buat draft kuesioner dan bab 4	
3	Selasa, 08 Februari 2022	Rancangan kuesioner	<ol style="list-style-type: none"> Seluruh indikator harus dijadikan poin pertanyaan. Setiap dimensi indikatornya harus berimbang, misalnya tiap dimensi dan indikator berjumlah 2. 	
4	Rabu, 23 Februari 2022	Link gform penelitian: https://forms.gle/dm13hgksrbadkxq6	<ol style="list-style-type: none"> Lanjutkan untuk menyebarkan kuesioner dan uji validitas dan reliabilitas per 30 responden. Siapkan bab 4 dan bab 5 apabila data valid dan reliabel. 	
5	Senin, 21 Maret 2022	Bab 4, 5 dan 6	<ol style="list-style-type: none"> Silahkan daftar semhas dan siapkan ppt. Untuk spasi tabel bisa kurang dari 1.5 Pastikan susunan skripsi sudah lengkap pada saat pendaftaran semhas. 	
6	Minggu, 27 Maret 2022	Ppt semhas	Ok	
7	Jum'at, 15 April 2022	Revisi skripsi yang telah di acc oleh ke 2 penguji	<ol style="list-style-type: none"> Abstrak – narasi dari determinasi koefisien s/d uji simultan dihapus. Pembahasan – tidak ada lagi angka hasil uji, tapi hanya 	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

			penjelasan saja. 3. Perbaiki dan buat ppt, kirim kembali untuk di acc.	
8	Senin, 25 April 2022	Revisi skripsi dan ppt	Acc revisi	

Pekanbaru, 29 April 2022
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNTM3

(Dina Hidayat, SE., M. Si., AK., CA)

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak MT SK bimbingan diterbitkan.
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopinya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau



YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

F.A.3.10

Jalan Kaharuddin Nasution No. 113 P. Marpoan Pekanbaru Riau Indonesia – Kode Pos: 28284
 Telp. +62 761 674674 Fax. +62 761 674834 Website: www.uir.ac.id Email: info@uir.ac.id

KARTU BIMBINGAN TUGAS AKHIR
SEMESTER GENAP TA 2021/2022

NPM : 185210537
 Nama Mahasiswa : NURAFIFA
 Dosen Pembimbing : 1. AWLIYA AFWA SE.,MM 2.
 Program Studi : MANAJEMEN
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)
 Judul Tugas Akhir (Bahasa Inggris) : The Influence of Price, Lifestyle and Beliefs on Students' Decisions to Buy Beauty Products Online (Case Study on Students of the Faculty of Economics and Business UIR)
 Lembar Ke : 2 (dua)

NO	Hari Tanggal Bimbingan	Materi Bimbingan	Hasil / Saran Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	Kamis, 7 Oktober 2021	Pengajuan judul	Acc judul	
2	Kamis, 14 Oktober 2021	Penyerahan proposal	1. Tambah materi pada latar belakang. 2. Kerangka penelitian. 3. Operasional variabel. 4. Populasi, teknik sampel dan jumlah sampel. 5. Daftar pustaka.	
3	Rabu, 3 November 2021	Revisi proposal	1. Survey yang berbelanja online mahasiswa FEB ditambahkan. 2. Rumusan masalah (poin 1) sebutkan langsung faktornya (harga, gaya hidup dan kepercayaan). 3. Tambahkan jurnal penelitian terdahulu minimal 3. 4. Perbaiki format label OV. 5. Tentukan indikator pada setiap dimensi. 6. Penentu jumlah sampel tidak menggunakan slovin, gunakan teknik penentu yang khusus untuk non probability sampling.	
4	Selasa, 9 November 2021	Bab 1, Bab 2 dan Bab 3	1. Buat pra survey mahasiswa FEB yang pernah berbelanja produk kecantikan secara online. 2. Tentukan 2 indikator pada setiap dimensi.	
5	Jum'at, 12 November 2021	Bab 3	1. Ganti indikator pada dimensi potongan harga dan cara pembayaran. 2. Sesuaikan indikator dengan jumlah dimensi trusting belief. 3. Pastikan semua referensi sudah ada didaftar pustaka.	
6	Minggu, 14 November 2021	Bab 3	Acc seminar proposal	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau

Pekanbaru, 27 April 2022
Wakil Dekan I/Ketua Departemen/Ketua Prodi



MTG1MJEWNTM3

(Dina Hidayat, SE., M.Si.) AK., CA

Catatan :

1. Lama bimbingan Tugas Akhir/ Skripsi maksimal 2 semester sejak TMT SK Pembimbing diterbitkan
2. Kartu ini harus dibawa setiap kali berkonsultasi dengan pembimbing dan HARUS dicetak kembali setiap memasuki semester baru melalui SIKAD
3. Saran dan koreksi dari pembimbing harus ditulis dan diparaf oleh pembimbing
4. Setelah skripsi disetujui (ACC) oleh pembimbing, kartu ini harus ditandatangani oleh Wakil Dekan I/ Kepala departemen/Ketua prodi
5. Kartu kendali bimbingan asli yang telah ditandatangani diserahkan kepada Ketua Program Studi dan kopiannya dilampirkan pada skripsi.
6. Jika jumlah pertemuan pada kartu bimbingan tidak cukup dalam satu halaman, kartu bimbingan ini dapat di download kembali melalui SIKAD



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI / MEJA HIJAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 461/KPTS/FE-UIR/2022, Tanggal 05 April 2022, Maka pada Hari Rabu 06 April 2022 dilaksanakan Ujian Oral Komprehensif/Meja Hijau Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi **Manajemen** Tahun Akademis 2021/2022.

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. Nama | : Nur Afifa |
| 2. N.P.M | : 195210337 |
| 3. Program Studi | : Manajemen S1 |
| 4. Judul skripsi | : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR). |
| 5. Tanggal ujian | : 06 April 2022 |
| 6. Waktu ujian | : 60 menit. |
| 7. Tempat ujian | : Ruang Sidang Meja Hijau Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR |
| 8. Lulus Yudicium/Nilai | : Lulus (B+) 78,5 |
| 9. Keterangan lain | : Aman dan lancar. |

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan Bidang Akademis

Abd. Razak Jer, SE., M.Si
Ketua Prodi Manajemen

Dosen penguji :

- | | |
|-----------------------------|---------|
| 1. Awliya Afwa, SE., MM | (.....) |
| 2. Drs. Asril, MM | (.....) |
| 3. Devi Kurniawati, SP., MM | (.....) |

Notulen

- | | |
|-----------------------------|---------|
| 1. Devi Kurniawati, SP., MM | (.....) |
|-----------------------------|---------|

Pekanbaru, 06 April 2022
Mengetahui
Dekan

Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor : 461 / Kpts/FE-UIR/2022
TENTANG PENETAPAN DOSEN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan studi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau dilak sanakan ujian skripsi / oral comprehensive sebagai tugas akhir dan untuk itu perlu ditetapkan mahasiswa yang telah memenuhi syarat untuk ujian dimaksud serta dosen penguji.
2. Bahwa penetapan mahasiswa yang memenuhi syarat dan penguji mahasiswa yang bersangkutan perlu ditetapkan dengan surat keputusan Dekan.

Mengingat : 1. Undang-undang RI Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Undang-undang RI Nomor: 14 Tahun 2005 Tentang Guru dan Dosen
3. Undang-undang RI Nomor: 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi.
4. Peraturan Pemerintah RI Nomor: 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi.
5. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2019
6. SK Rumpun UPT Daerah Riau Nomor: 006/Skep/VI/PT/1976 Tentang Peraturan Dasar Universitas Islam Riau.
7. Surat Keputusan BAN PT Depdiknas RI :
a. Nomor : 2806/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Eko. Pembangunan
b. Nomor : 2640/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Manajemen
c. Nomor : 2635/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2018, tentang Akreditasi Akuntansi S1
d. Nomor : 1036/SK/BAN-PT/Akred/Dipl-III/IV/2019, tentang Akreditasi D.3 Akuntansi.

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang tersebut di bawah ini:

Nama : Nur Afifa
N.P.M : 185210537
Program Studi : Manajemen SI
Judul skripsi : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR).

2. Penguji ujian skripsi/oral comprehensive mahasiswa tersebut terdiri dari:

NO	Nama	Pangkat/Golongan	Bidang Uji	Jabatan
1	Awliya Afwa, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Materi	Ketua
2	Drs. Asril, MM	Lektor, C/e	Sistematika	Sekretaris
3	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	Methodologi	Anggota
4			Penyajian	Anggota
5			Bahasa	Anggota
6	Devi Kurniawati, SE., MM	Asisten Ahli C/b	-	Notulen
7				Saksi II
8				Notulen

3. Laporan hasil ujian serta berita acara telah disampaikan kepada pimpinan Universitas Islam Riau selambat-lambatnya 1 (satu) minggu setelah ujian dilaksanakan.

4. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan bila terdapat kekeliruan akan segera diperbaiki sebagaimana mestinya.

Kutipan: Disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada tanggal : 06 April 2022



Dr. Eva Sundari, SE., MM., CRBC

Terbunan : Disampaikan pada :

1. Yth : Bapak Koordinator Kopertis Wilayah X di Padang
2. Yth : Bapak Rektor Universitas Islam Riau di Pekanbaru
3. Yth : Sdr. Kepala Biro Keuangan UIR di Pekanbaru
4. Yth : Sdr. Kepala BAAK UIR di Pekanbaru


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nasution No 113 Marpoyan Pekanbaru Telp 647647


BERITA ACARA SEMINAR HASIL PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Nur Affa
NPM : 185210537
Jurusan : Manajemen / S1
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR).
Hari/Tanggal : Rabu 06 April 2022
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIR

Dosen Pembimbing

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Awliya Afwa, SE., MM		


Dosen Pembahas / Penguji

No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Drs. Asril, MM		
2	Devi Kurniawati, SP., MM		

Hasil Seminar : *)

1. Lulus (Total Nilai)
2. Lulus dengan perbaikan (Total Nilai 78,5)
3. Tidak Lulus (Total Nilai)

Mengetahui
An.Dekan


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA
Wakil Dekan I

Pekanbaru, 06 April 2022
Ketua Prodi


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

*) Coret yang tidak perlu

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat : Jalan Kaharuddin Nst Km 11 No 113 Marpoan Pekanbaru Telp 647647




BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Nama : Nur Afifa
 NPM : 185210537
 Judul Proposal : Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR).
 Pembimbing : 1. Awliya Afwa, SE., MM
 Hari/Tanggal Seminar : Rabu 08 Desember 2021

Hasil Seminar dirumuskan sebagai berikut :

1. Judul : Disetujui dirubah/perlu diseminarkan *)
2. Permasalahan : Jelas/masih kabur/perlu dirumuskan kembali *)
3. Tujuan Penelitian : Jelas/mengambang/perlu diperbaiki *)
4. Hipotesa : Cukup tajam/perlu dipertajam/di perbaiki *)
5. Variabel yang diteliti : Jelas/Kurang jelas *)
6. Alat yang dipakai : Cocok/belum cocok/kurang *)
7. Populasi dan sampel : Jelas/tidak jelas *)
8. Cara pengambilan sampel : Jelas/tidak jelas *)
9. Sumber data : Jelas/tidak jelas *)
10. Cara memperoleh data : Jelas/tidak jelas *)
11. Teknik pengolahan data : Jelas/tidak jelas *)
12. Daftar kepustakaan : Cukup/belum cukup mendukung pemecahan masalah Penelitian *)
13. Teknik penyusunan laporan : Telah sudah/belum memenuhi syarat *)
14. Kesimpulan tim seminar : Perlu/tidak perlu diseminarkan kembali *)

Demikianlah keputusan tim yang terdiri dari :

No	Nama	Jabatan pada Seminar	Tanda Tangan
1.	Awliya Afwa, SE., MM	Ketua	1. 
2.	Drs. Asril, MM	Anggota	2. 
3.	Devi Kurniawati, SP., MM	Anggota	3. 

*Coret yang tidak perlu

Mengetahui
A.n. Dekan Bidang Akademis


Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

Pekanbaru, 08 Desember 2021
Sekretaris,


Abd. Razak Jer, SE., M.Si

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 1180/Kpts/FE-UIR/2021
TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA S1
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Membaca : Surat Penetapan Ketua Program Studi Manajemen tanggal, 2021-10-18 Tentang Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa

Menimbang : Bahwa dalam membantu Mahasiswa untuk menyusun skripsi sehingga mendapat hasil yang baik, perlu ditunjuk dosen pembimbing yang akan memberikan bimbingan sepenuhnya terhadap Mahasiswa tersebut

- Mengingat :
1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 Tentang Sistem Pendidikan Nasional
 2. Undang-Undang Nomor : 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi
 3. Peraturan Pemerintah Nomor : 4 Tahun 2014 Tentang Penyelenggara Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi
 4. Statuta Universitas Islam Riau Tahun 2019
 5. SK. Dewan Pimpinan YLPI Riau Nomor : 106/Kpts. A/ YLPI/2017 Tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Riau Periode. 2017-2021
 6. Peraturan Universitas Islam Riau Nomor : 001 Tahun 2018 Tentang Ketentuan Akademik Bidang Pendidikan Universitas Islam Riau.
 7. SK. Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing tugas akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau a. Nomor: 510/A-UJR/4-1987

MEMUTUSKAN

Menetapkan : 1. Mengangkat Saudara yang tersebut namanya dibawah ini sebagai pembimbing dalam penyusunan skripsi yaitu :

No.	Nama	Jabatan Fungsional	Keterangan
1.	Awliya Atwa, SE., MM.	Asisten Ahli	Pembimbing

2. Mahasiswa yang dibimbing adalah :
 Nama : Nur Affa
 N.P.M : 185210537
 Jurusan/Jenjang Pended. : Manajemen
 Judul Skripsi : Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)
3. Tugas Pembimbing berpedoman kepada Surat Keputusan Rektor Universitas Islam Riau Nomor : 598/UJR/KPTS/2019 Tentang Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Universitas Islam Riau.
4. Dalam pelaksanaan bimbingan supaya memperhatikan Usul dan Saran dari Forum Seminar Proposal, kepada Dosen pembimbing diberikan Honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Islam Riau.
5. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila terdapat kekeliruan dalam keputusan ini akan diadakan perbaikan kembali.

Kutipan : disampaikan kepada Yth. Dekan untuk dilaksanakan sebaik-baiknya.

Ditetapkan di: Pekanbaru
 Pada Tanggal: 21 Oktober 2021



Awliya Sundari, SE., MM, C.R.B.C.

- Tembusan : Disampaikan pada :
1. Kepada Yth. Ketua Program Studi EP, Manajemen dan Akuntansi
 2. Arsip File : SK.Dekan Kml Haj

Dokumen ini adalah Arsip Miik :
 Perpustakaan Universitas Islam Riau



UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI
جامعة الإسلام الريويتية

Alamat: Jalan Kabardin Nasution No. 113, Mangrove, Pekanbaru, Riau, Indonesia - 28284
Telp. +62 761 674674 Fax +62 761 674831 Email: fakom@uir.ac.id Website: www.uir.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : NUR AFIFA
NPM : 185210537
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN MAHASISWA MEMBELI PRODUK KECANTIKAN SECARA ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UIR)
PEMBIMBING : AWLIYA AFWA, SE., MM.

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme yaitu 27% (dua puluh tujuh persen) pada setiap subbab naskah skripsi yang disusun.

Demikianlah surat keterangan ini di buat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 25 Maret 2022
Ketua Program Studi Manajemen



Abd Razak Jer, SE., M.Si

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:
Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain. Yang saya akui adalah sebagai tulisan saya sendiri, dan dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya yang disebutkan dalam referensi.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas baial saya terima.

Pekanbaru, 26 April 2022
Yang memberi pernyataan,


Nur Afifa
185210537

PENGARUH HARGA, GAYA HIDUP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUTUSAN MAHASISWA MEMBELI PRODUK KECANTIKAN SECARA
ONLINE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UIR)

OLEH

NUR AFIFA

185210537

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara online yaitu sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Purposive Sampling. Metode untuk pengolahan data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF PRICE, LIFESTYLE AND TRUST ON STUDENT'S
DECISION TO BUY BEAUTY PRODUCTS ONLINE (CASE STUDY ON
STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UIR)

BY

NUR AFIFA
185210537

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine whether there is an effect of price on purchasing decisions, the influence of lifestyle on purchasing decisions, the effect of trust on purchasing decisions and the influence of price, lifestyle and trust on purchasing decisions. The sample in this study were management students of the Faculty of Economics and Business UIR who had purchased beauty products online as many as 100 people with the sampling technique using the Purposive Sampling Technique. The data processing method uses Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that price does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Price, Lifestyle and Trust have a positive and significant influence on purchasing decisions. positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price, Lifestyle, Trust and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb

Puji syukur pemulisa sampaikan kehadiran Tuhan Yang Maha esa, karena atas rahmat dan hidayat-nya yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian yang berjudul:

“Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)”

Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan motivasi pada penulis baik moril maupun materi guna menyelesaikan usulan penelitian, antara lain:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syahrinaldi SH., SE., MM., CRBC selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Ibu Eva Sundari, Dr., SE., MM., CRBC selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M. Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Desy Mardianti, SE., MM selaku Penasehat Akademik yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
5. Bapak Awliya Afwa, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah sabar memberikan motivasi, saran, masukan, dan membimbing saya dalam memperbaiki dan penyempurnakan skripsi ini sehingga dapat di diselsaikan tepat waktu.

6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan pembelajaran kepada penulis selama masa perkuliahan, dan karyawan/I tata usaha telah memberikan kemudahan dalam administrasi selama masa perkuliahan.
7. Teristimewa untuk kedua orang tua saya, ayahanda Sudarlius dan ibunda Aminatun, terima kasih yang tak terhingga atas segala kasih dan sayangnya, cintanya, perhatiannya, semangatnya, dukungannya, dan bantuannya baik moril maupun materil serta nasehat dan doanya.
8. Terima kasih kepada kakak-kakak saya, Sri Wahyuningsih, S.Pd, Isnaini Kurniawati, S.Pd dan Nurfitri Istiqomah, S.Pd yang telah memberikan semangat kepada penulis.
9. Terima kasih kepada keponakan saya, Rayyan Zidan Altair yang telah menghibur dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terima kasih kepada sahabat penulis, Syarifah Bunga Syafira Risnandar, A.Md.A.K dan Laras Safira yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan penulis, Oktavia Hardina, Hanifa Resti, Cici Oktia Dina, Annisa Patrisia, Khairani Putri, Alya Khairunnisa Hanni, Aldi Sofindra, Alvinda, Alvin Kurniawan, Albi Oktavia, Yoki Dimas Oktana, M. Arifin yang telah memberi dukungan, semangat serta motivasi selama masa perkuliahan.
12. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

13. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada pembaca sekalian dan penulis sangat mengharapkan saran-saran dan masukan guna menyempurnakan usulan penelitian ini dan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi para pembaca untuk masa yang akan datang.

Pekanbaru, Maret 2022

Penulis,

Nur Afifa



Daftar Isi

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1. Telaah Pustaka.....	8
2.1.1. Pemasaran.....	8
2.1.2. Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2.1. Dimensi Keputusan Pembelian.....	8
2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian.....	10
2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	10
2.1.3.1. Harga.....	11
2.1.3.1.1. Dimensi Harga.....	11
2.1.3.1.2. Indikator Harga.....	12
2.1.3.2. Gaya Hidup.....	12
2.1.3.2.1. Dimensi Gaya Hidup.....	13
2.1.3.2.2. Indikator Gaya Hidup.....	14
2.1.3.3. Kepercayaan.....	14
2.1.3.3.1. Dimensi Dan Indikator Kepercayaan.....	15

2.1.4. Produk Kecantikan	16
2.1.5. Belanja Online.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Penelitian	21
2.4. Hipotesis	22
BAB III : METOLOGI PENELITIAN	
3.1. Lokasi Penelitian.....	23
3.2. Operasional Variabel	23
3.3. Populasi Dan Sampel	28
3.1.1, Populasi.....	28
3.1.2. Sampel.....	28
3.4. Sumber Data	30
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Teknik Analisis Data	30
3.6.1. Skala Pengumpulan Data	31
3.6.2. Uji Kualitas Data.....	31
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.4. Regresi Linier Berganda	33
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	36
4.2. Visi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	37
4.3. Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	38
4.4. Tujuan Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.....	38
4.5. Sasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau	39
BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN	

5.1. Hasil Penelitian	42
5.1.1. Identifikasi Responden.....	42
5.2. Analisis dan Pembahasan.....	45
5.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
5.2.2. Skala Pengumpulan Data	47
5.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	79
5.3. Uji Regresi Linier Berganda.....	82
5.4. Koefisien Determinan (R^2).....	84
5.5. Uji Hipotesis	84
5.6. Pembahasan	88
5.6.1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	90
5.6.2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	90
5.6.3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	91
5.6.4. Pengaruh Harga, Gaya Hidup Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian	91
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1. Kesimpulan	92
6.2. Saran	93

Daftar Tabel

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2. Kerangka Penelitian

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Tabel 5.1. Identifikasi Responden

Tabel 5.2. Uji Validitas Variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5.3. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5.4. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 1

Tabel 5.5. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 2

Tabel 5.6. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 3

Tabel 5.7. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 4

Tabel 5.8. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 5

Tabel 5.9. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 6

Tabel 5.10. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 7

Tabel 5.11. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 8

Tabel 5.12. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 9

Tabel 5.13. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 10

Tabel 5.14. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 11

Tabel 5.15. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 12

Tabel 5.16. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 13

Tabel 5.17. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 14

Tabel 5.18. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 15



Tabel 5.19. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 16

Tabel 5.20. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 17

Tabel 5.21. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 18

Tabel 5.22. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 19

Tabel 5.23. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 20

Tabel 5.24. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 21

Tabel 5.25. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 22

Tabel 5.26. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 23

Tabel 5.27. Jawaban responden pada pernyataan kuesioner No. 24

Tabel 5.28. Rekapitulasi jawaban variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Daftar Gambar

Gambar 1.1. Jenis Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce Pada Tahun 2020.

Gambar 5.1. Hasil Uji Normalitas

Gambar 5.2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 5.3. Hasil Uji Multikolinieritas

Gambar 5.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Gambar 5.5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 5.6. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Gambar 5.7. Hasil Uji Simultan (Uji F)



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Internet merupakan salah satu dari kemajuan informasi dan teknologi yang berkembang pesat dimasa sekarang ini. Seiring dengan berjalannya waktu, kemudahan mengakses internet dimanapun dan kapanpun membuat internet tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi saja, namun juga melahirkan peluang bisnis yang besar. Bermunculannya *online shop* yang menjadi alternatif berbelanja melalui jaringan menunjukkan betapa mudahnya internet diakses oleh masyarakat baik tua maupun muda. Hanya melalui telepon seluler (*handphone*), para konsumen dapat membuka *website* atau aplikasi yang sudah tersedia untuk berbelanja. Mudah, hemat waktu, tenaga dan efisien. Barangpun akan diantar kerumah.

Menurut data Internetworldstats yang dilansir dari databoks.katadata.co.id pengguna internet di Indonesia mencapai 212,35 juta dengan estimasi total populasi sebanyak 276,3 juta jiwa. Ini membawa Indonesia menduduki posisi urutan ke-15 di antara negara-negara Asia.

Era digitalisasi yang berkembang saat ini membuat banyak dunia bisnis bersaing secara kompetitif salah satunya bisnis kecantikan. Kecantikan merupakan bagian penting dari gaya hidup wanita. Untuk tampil lebih menarik wanita akan melakukan bermacam-macam cara mulai dari merias diri dan merawat diri dengan menggunakan berbagai macam produk kecantikan.

Pada umumnya produk kecantikan digunakan agar terlihat bersih dan segar. Berbagai cara yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut mulai dari belanja *offline* dan *online*. Namun dalam kondisi pandemi saat ini membuat banyak toko-toko yang menjual produk kecantikan melakukan promosi barang dengan cara *online*, sehingga muncul ketertarikan konsumen dalam berbelanja *online* yang dirasa aman, nyaman serta dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun.

Kemajuan teknologi, media sosial dan platform digital membuat produk kecantikan semakin beragam dan memiliki akses terjangkau bagi konsumen dimanapun mereka berada. Masyarakat Indonesiapun sudah mulai terbiasa dengan berbelanja secara *online*, mulai dari berbagai macam platform belanja *online* yang terus bermunculan. Juga kemudahan, keefisienan waktu, tenaga serta berbagai macam potongan harga yang menarik minat pembeli. Berbelanja secara *online* pun menjadi bagian dari gaya hidup masa kini.

Presentasi transaksi berbelanja online produk kosmetik mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa pola belanja langsung ke toko telah bergeser ke *online* (Kompas.com, 2020). Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian mengatakan *social distancing* membuat konsumen tidak bisa keluar rumah dengan leluasa, keadaan itu mendorong konsumen melakukan transaksi secara *online*. Konsumen juga memiliki lebih banyak waktu di rumah, sehingga memiliki lebih banyak waktu untuk merawat rambut, kulit dan badan.

Gambar 1.1.

Jenis Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce pada tahun 2020:



Sumber: digimind.id

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online* diantaranya: harga, gaya hidup dan kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2009), dalam menentukan keputusan pembelian harga menjadi salah satu hal yang harus dievaluasi oleh konsumen.

Oleh karena itu, setiap harga yang ditetapkan bisa mempengaruhi minat pembelian terhadap produk.

Selain harga, gaya hidup juga menjadi faktor pendukung dalam berbelanja *online*. Menurut Minor dan Mowen dalam Yuniarti (2015), gaya hidup adalah bagaimana cara orang menjalani hidup, cara mengalokasikan waktu dan membelanjakan uangnya.

Selanjutnya ada pula kepercayaan, dengan kepercayaan konsumen akan melakukan pembelian. Pembelian secara *online* berbeda dengan pembelian *offline* yang langsung datang ke toko. Dalam pembelian *online* konsumen hanya melihat barang yang dijual melalui gambar dari laman toko dan mengetahui informasi barang sebatas apa yang tertera pada produk. Konsumen tidak dapat menyentuh atau melakukan pengecekan kondisi barang. Konsumen juga tidak bisa mengetahui kualitas barang yang dijual hingga barang itu sampai ke tangannya.

Oleh karena itu, informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam transaksi *online*. Semakin baik kualitas informasi yang diberikan menambah minat pembeli untuk melakukan pembelian. Pemilik toko *online* pun harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar terjaganya kepercayaan konsumen.

Namun, berbelanja secara *online* memiliki kelemahan. Diantaranya; minim bantuan saat berbelanja, konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa meraba atau mencoba produk, kemungkinan kerusakan produk saat pengirimanpun tidak dapat dibatalkan, serta oknum-oknum penjual yang melakukan penipuan dalam

berbelanja *online* yang tidak dapat diprediksi. Kelebihan dan kekurangan berbelanja *online* dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 30 orang mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR. Didapatkan data bahwa 30 orang mahasiswa tersebut pernah melakukan pembelian secara *online*. 25 diantaranya pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui *online shop*. Dari 25 orang mahasiswa tersebut, 17 diantaranya merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR.

Oleh karena itu, penulis ingin mencari tahu apa saja faktor yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen dan menjadikan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi responden dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR)”**

1.2. Rumusan Masalah:

- 1 Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*?
- 2 Apakah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*?
- 3 Apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*?

- 4 Apakah harga, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*?

1.3. Tujuan Penelitian:

- 1 Untuk mengetahui harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*.
- 2 Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*.
- 3 Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*.
- 4 Untuk mengetahui harga, gaya hidup dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*.

1.4. Manfaat Penelitian:

1. Secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu masukan bagi produsen produk kecantikan dan juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis khususnya pada program studi Manajemen yang ingin mengembangkan penelitian ini.

2. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau evaluasi bagi produsen untuk mengetahui faktor yang mendasari keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau institusi secara menyeluruh, terencana dan terpadu sebagai usaha dalam mengakomodir permintaan pasar dengan menciptakan produk-produk yang memiliki nilai jual kemudian menentukan harga lalu menyampaikan, mengkomunikasikan, dan bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, mitra, klien, dan masyarakat umum.

Pemasaran juga disebut sebagai sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber, peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan produk yang telah dicapai.

2.1.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang didasari oleh ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk yang menghasilkan rasa ingin membeli untuk mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut. (Doni Marlius, 2017).

2.1.2.1. Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Herlambang (2014), ada beberapa tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Proses itu dibagi menjadi lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar dan haus dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu kegiatan pembelian.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Konsumen akan melakukan pencarian informasi secara aktif. Informasi itu dapat dicari melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, atau dengan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen yang sudah memiliki ketertarikan untuk membeli akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga konsep dasar yang dapat membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memenuhi kebutuhan itu.

4. Keputusan pembelian

Tahap evaluasi alternatif menghasilkan sebuah preferensi atas merek-merek produk yang dibutuhkan. Konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk telah dibeli. Para pemasar juga harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

2.1.2.2. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000) yaitu:

- a. Keputusan Tentang Jenis Produk
- b. Keputusan Tentang Bentuk Produk
- c. Keputusan Tentang Merek
- d. Keputusan Tentang Penjualan
- e. Keputusan Tentang Jumlah Produk
- f. Keputusan Tentang Waktu Pembelian
- g. Keputusan Tentang Cara Pembelian

2.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindak lanjut nyata dari proses pemilihan dari alternatif penyelesaian masalah. Menurut Simamora, dan Fatira AK (2019), keputusan pembelian merupakan tindakan pembelian sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen. Ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen tertarik dan mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu: harga, gaya hidup dan kepercayaan.

2.1.3.1. Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk ke pasar, produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler, 2009). Harga adalah nominal uang dengan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh sebuah produk. Harga yang diberikan tergantung pada kualitas produk. Harga juga dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Menurut Arwiedya (2011), Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan transaksi secara online. Hal ini menunjukkan bahwa keterjangkauan harga dan daya saing harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan membeli produk yang memiliki harga dan manfaat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

2.1.3.1.1. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dimensi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Online Shop dapat menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen yang menjadi target pasarnya. Harga yang sesuai dan terjangkau akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan. Contohnya kualitas produk yang bagus akan dijual dengan harga yang tinggi sehingga konsumen tidak keberatan membeli produk tersebut.

3. Daya saing harga

Dalam menetapkan harga *online shop* harus memiliki daya saing yang tinggi terhadap kompetitor. Jika harga yang ditetapkan terlampaui tinggi dari kompetitor maka produk tersebut tidak memiliki daya saing yang baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga yang diberikan *online shop* harus sesuai dengan manfaat produk yang dimiliki. Jika harga yang ditetapkan tinggi maka manfaat produknya harus tinggi pula.

2.1.3.1.2. Indikator Harga

Indikator harga yaitu:

- a) Harga ramah dikantong.
- b) Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk kecantikan.
- c) Harga bersaing dengan toko lain.
- d) Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan.

2.1.3.2. Gaya hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup adalah kumpulan pola reaksi dan interaksi seseorang secara keseluruhan di dunia. Pola kehidupan seseorang itu diwujudkan dalam bentuk aktivitas seperti bekerja, hobi, olahraga, berbelanja dan

kegiatan sosial. Dapat pula diwujudkan dengan minat (kesukaan, kegemaran), dan opini yang lebih dari sekedar kelas sosial dan kepribadian seseorang.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017), Gaya Hidup merupakan konsep penting dalam menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Gaya hidup dimulai dengan mengidentifikasi tingkah laku (*behavior*) tentang hasrat, minat, dan pendapat konsumen.

2.1.3.2.1 Dimensi Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Silvy (2009) dimensi gaya hidup ada tiga, yaitu :

1. *Activities* (kegiatan) adalah Menunjukkan apa yang konsumen kerjakan, produk apa yang konsumen beli atau gunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Kegiatan itu biasa diamati namun alasan untuk melakukan tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
2. *Interest* (minat) mengemukakan kesukaan, minat, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen.
3. *Opinion* (opini) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal orak ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti keyakinan terhadap maksud orang lain, antisipasi peristiwa masa depan dan menimbang konsekuensi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

2.1.3.2.2 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup yaitu:

- a) Berbelanja online menjadi bagian dari aktifitas sehari-hari.
- b) Berbelanja online mudah dilakukan dan menjadi trend kekinian.
- c) Berbelanja online dapat dilakukan diberbagai platform.

2.1.3.3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan orang tentang produk atau merek memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut Wardoyo dan Andini(2017), Kepercayaan adalah suatu perasaan yang timbul bagi suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban seperti yang diharapkan. Seiring dengan kepercayaan yang timbul, minat konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* juga akan tumbuh dan akan meningkatkan keputusan pembelian di *online shop*.

Teknologi semakin berkembang, modus penipuan yang berbasis teknologi pada *online shop* pun juga ikut berkembang. Tidak jarang terdapat penjual *online* fiktif yang menjual dan memasarkan produk yang fiktif pada situs belanja *online*. Kepercayaan berarti pembeli percaya terhadap kemampuan penjual *online*, konsumen percaya bahwa penjual *online* dapat menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran dan meyakinkan transaksi akan segera diproses.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), Kepercayaan adalah mental dan verbal pernyataan yang mencerminkan penilaian dan pengetahuan khusus seseorang tentang suatu ide atau hal. Setiap konsumen memiliki tingkat

kepercayaan yang berbeda-beda, ada yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi, ada pula yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

2.1.3.3.1 Dimensi dan Indikator Kepercayaan

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menurut Eko Yuliawan, dkk (2018), yaitu:

1. *Trusting Belief*

Trusting belief adalah persepsi konsumen (pihak yang percaya) terhadap penjual (pihak yang dipercaya) memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *Trusting Belief* diantaranya:

a. *Benevolence*

Benevolence adalah kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen guna memuaskan konsumen.

b. *Integrity*

Integrity (integritas) merupakan seberapa besar seseorang mempercayai kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

Competence (kompetensi) adalah kepercayaan seseorang terhadap kemampuan yang penjual untuk membantu konsumen melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Trusting intention adalah hal yang disengaja dimana seseorang bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, hal ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung ke orang lain. Ada dua elemen untuk membangun *trusting intention* yaitu:

a. *Willingness to depend*

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual yang berupa menerima resiko dan konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen yang bersifat subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, bertransaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.1.3. Produk Kecantikan

Produk adalah produk barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing, produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang laku ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang jasa, fisik, acara, pengalaman, tempat, orang, ide, organisasi, informasi dan

property. Menurut Tjiptono (2008) Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dicari, diminta, diperhatikan, dibeli, dikonsumsi atau digunakan pasar sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Standar kecantikan kebanyakan orang Indonesia adalah kulit putih, bersih, wajah bebas noda dan jerawat, hidung mancung, rambut tebal dan berkilau. Persepsi masyarakat tentang kecantikan merupakan hasil dari iklan produk kecantikan yang beredar. Secara tidak langsung, iklan-iklan tersebut mengajak wanita Indonesia untuk memiliki kulit putih, bersih, terang dan terawat.

Selain itu, di era yang semakin *modern* orang-orang sudah lebih memperhatikan penampilan diri. Masyarakat juga sudah mulai memperhatikan pentingnya menjaga kesehatan kulit sehingga produk kecantikan digandrungi guna mendapatkan kulit dan rambut sehat juga terawat.

Jadi dapat disimpulkan Produk Kecantikan merupakan produk-produk hasil olahan dari bahan-bahan alami yang digunakan pada bagian tubuh luar manusia guna merawat dan mempercantik diri.

2.1.4. Belanja Online

Dengan kemajuan teknologi membuat alternatif berbelanja tidak lagi harus datang ke toko. Konsumen masa kini dapat berbelanja melalui handphone ataupun laptop selama terhubung ke jaringan internet yang disebut sebagai *online shopping*. Suryani (2013) berkata, faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online adalah kemudahan. Hal ini tentunya sangat membantu pembeli yang tidak

mempunyai banyak waktu. Kemudahan ini juga memberikan efek positif terhadap frekuensi belanja online.

Pengguna internet di Indonesia meningkat 11% dari tahun 2020, yakni dari 175,4 juta menjadi 202,6 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa kehidupan masyarakat sangat dekat dengan layanan internet. Termasuk mahasiswa masa kini yang mengacu pada gaya hidup modern mengakibatkan mahasiswa berlomba-lomba dalam penampilan. Untuk menunjang penampilannya maka akan muncul sifat konsumerisme. Salah satu cara berbelanja dengan mudah yaitu melalui pembelian *online*.

Konsumen yang berbelanja *online* juga bisa mendapatkan keuntungan. Seperti yang dikemukakan Kotler & Amstrong (2008) berbelanja *online* dapat memberikan kenyamanan. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir dan berbelanja dari toko ke toko. Konsumen juga dapat membandingkan merek, memeriksa harga, dan memesan barang dagangan. Penjual *online* pun menawarkan beberapa keunggulan tambahan. Jasa *online* komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah.



2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1.

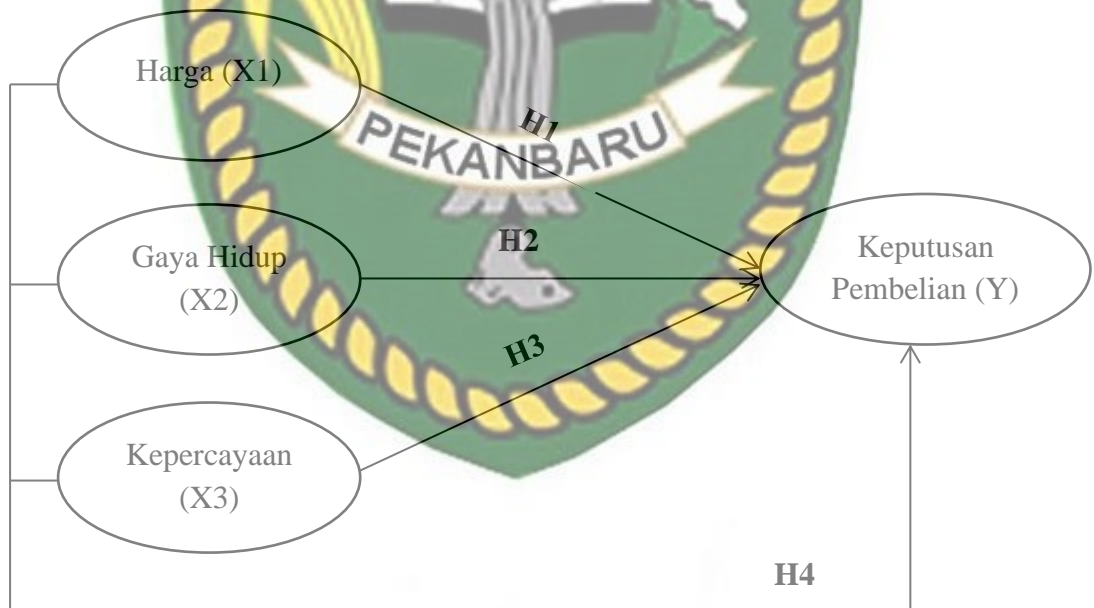
Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Variabel yang Digunakan	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> pada Produk Kosmetik di Instagram (Albertina Tri Netta Tjakraatmadja Dan Dhyah Harjanti, 2018)	Penelitian Kuantitatif	1. Reputasi 2. Kepercayaan 3. Keputusan Pembelian	Partial Least Square (PLS)	Reputasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Pengaruh Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara <i>Online</i> (Studi pada Konsumen Ms Glow di @Msglowjemberid). (Lidyawati Munawaroh, 2021)	Penelitian Kuantitatif	1 <i>Celebrity Endorser</i> 2 E-WOM 3 Harga	Analisis regresi linier berganda	<i>Celebrity Endorser</i> , E-WOM, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian <i>online</i> pada konsumen Ms Glow di @msglowjemberid.

3.	Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kota Makassar (Andryani Lestari, 2017)	Penelitian Kuantitatif	1 Gaya Hidup 2 Sikap Konsumen	Uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji asumsi klasik dan uji hipotesis.	Gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
----	--	------------------------	----------------------------------	--	---

2.3. Kerangka Penelitian

Tabel 2.2. Kerangka Penelitian



2.4. Hipotesis

- H1 : Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*.
- H2 : Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*.
- H3 : Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*.
- H4 : Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR yang berlokasi di Jl. Khaharuddin Nasution No. 113

3.2. Operasional Variabel

Variabel peneliti pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

- Variabel independen (bebas)

Variabel X (bebas) yaitu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas yang penulisannya adalah Harga (X1), Gaya Hidup (X2) dan kepercayaan (X3).

- Variabel dependent (terikat)

Variabel Y (terikat) yaitu variabel yang mempengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.1. Operasional Variabel

No	Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator / Alat Ukur	Skala
1.	Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan	- Keterjangkauan harga.	- Harganya ramah dikantong.	Ordinal
		- Kesesuaian	- Harga yang	Ordinal

	oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.	<p>harga dengan kualitas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Daya saing harga. - Kesesuaian harga dengan manfaat. 	<p>ditetapkan sesuai dengan kualitas produk kecantikan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga bersaing dengan toko lain. - Harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan. 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
2	Gaya Hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktifitas, minat dan opini	<ul style="list-style-type: none"> - Kegiatan - Minat - Opini 	<ul style="list-style-type: none"> - Berbelanja <i>online</i> menjadi bagian dari aktifitas sehari-hari. - Kegemaran terhadap produk kecantikan. - Berbelanja <i>online</i> banyak diminati oleh mahasiswa. - Terdapat berbagai jenis promo saat berbelanja <i>online</i>. - Berbelanja <i>online</i> lebih mudah dilakukan dan kekinian. - Banyak pilihan toko <i>online</i> yang menjual produk kecantikan. 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
3	Kepercayaan adalah rasa yang timbul terhadap suatu pihak untuk melakukan suatu kewajiban sesuai dengan yang diharapkan.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Trusting Belief</i> - <i>Trusting Intention.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Situs <i>online shop</i> terpercaya - Mendapat jaminan keamanan bertransaksi. - Mendapat rekomendasi produk kecantikan dari penjual. - Penjual bertanggung jawab atas pengiriman produk hingga sampai tujuan. 	<p>Ordinal</p> <p>Ordinal</p>
4	Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan masalah 	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan untuk mempercantik diri. - Lingkungan yang 	<p>Ordinal</p>

karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut (Doni, 2017)	– Pencarian informasi	menuntut untuk tampil menarik. – Informasi dari rekomendasi teman. – Informasi dari iklan.	Ordinal
	– Penilaian alternatif	– Mencari informasi mengenai kualitas produk. – Layanan yang diberikan.	Ordinal
	– Keputusan pembelian	– Membeli produk yang menjadi kebutuhan dan keinginan. – Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan.	Ordinal
	– Perilaku pasca pembelian	– Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk. – Merekomendasikan produk kepada orang lain.	Ordinal

3.3. Populasi Dan Sampel Data

3.3.1. Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR yang pernah melakukan transaksi pembelian produk kecantikan secara *online*.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan

penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui metode *purposive sampling* di mana penelitian memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berstatus sebagai Mahasiswa Manajemen yang aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.
2. Pernah melakukan transaksi produk kecantikan secara *online*.

Karena populasi mahasiswa yang pernah melakukan transaksi berbelanja produk kecantikan secara *online* tidak diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alfa (0,10) atau sampling eror = 10%

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini

menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlah dapat berubah-ubah.

3.4. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang belum diolah dan diperoleh secara langsung seperti wawancara dan penyebaran kuesioner ke responden. Pertanyaan dalam kuesioner adalah pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang jawabannya telah disediakan, sehingga responden hanya dapat memilih salah satu alternative jawaban yang menurutnya paling sesuai.
2. Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari buku atau referensi organisasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang penulis digunakan dalam pengumpulan data yang diperlukan penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu kegiatan tanya jawab antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi atau data tambahan.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.6. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status terakhir dari subjek penelitian. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari mahasiswa (responden) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR. Ada beberapa teknik yang digunakan, yaitu:

3.6.1. Skala Pengumpulan Data

Analisis ini memberikan gambaran variabel yang dilihat dari responden terhadap pertanyaan kuesioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu:

- Sangat setuju (SS) dengan skor 5
- Setuju (S) dengan skor 4
- Netral (N) dengan skor 3
- Tidak setuju (TS) dengan skor 2
- Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

3.6.2. Uji Kualitas Data

Dengan menggunakan dasar diatas, sebelum melakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap kualitas data penelitian, antara lain :

- Uji Validitas

Menurut Ghozali (2005), Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui item-item atau pertanyaan valid atau tidaknya yang diukur oleh kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara corrected item-total correlation dengan koefisien korelasi yang ditentukan sebesar $r = 0,60$. Butir kuesioner dikatakan valid jika corrected item-total correlation lebih besar dari 0,60 dan sebaliknya jika corrected item-total correlation lebih kecil dari 0,60, maka dikatakan butir pertanyaan tersebut tidak valid (Sunyoto, 2012)

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Selanjutnya, pertanyaan yang valid dari semua variabel tersebut dilakukan uji Reabilitas. Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kehandalan dari butir-butir pertanyaan yang valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alpha cronbach's dengan kriteria:

- a. Jika nilai alpha cronbach's $> 0,60$ maka item yang valid dikatakan reliabel.

- b. Jika nilai alpha cronbach's $< 0,6$ maka item yang valid dikatakan tidak reliabel.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan sebelum melakukan analisis liner berganda. Terdapat beberapa pengujian yang harus dipenuhi dalam uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi, semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Nilai signifikan yang digunakan ialah 5% atau 0,05. Jika nilai signifikan $> 5\%$ atau 0,05 maka data memiliki pengaruh yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Bila varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan bila berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dilihat dalam grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar diatas atau dibawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastiditas.

c. Uji Multikolonieritas

Ikatan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu apabila terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel- variabel bebasnya. Untuk melihat apakah terdapat gejala multikolonieritas dalam model

penelitian dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas tolerance $> 0,10$ dan batas VIF $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas diantara variabel bebas.

3.6.3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel dependent (keputusan pembelian)

X1 = Variabel independent (harga)

X2 = Variabel independent (gaya hidup)

X3 = Variabel independent (kepercayaan)

a = konstanta

b = koefesien korelasi

- Pengujian Hipotesis

Setelah mendapatkan model penelitian yang baik, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian ini. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan pengujian variabel secara parsial (Uji T) dan secara simultan (Uji F).

a) Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t dilakukan agar dapat melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variable yaitu variable independen (X) dan variable dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebanyak 95% atau taraf signifikan 5% yang apabila:

- T hitung $>$ atau besar dari t table maka H_0 di tolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independen dan variabel dependen.
- T hitung $<$ atau kecil dari t table maka H_0 di terima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable independen dan dependen.

Atau

- Probabiliti t hitung $>$ atau besar dari 0,05 maka H_0 di terima H_1 ditolak.
- Probabiliti t hitung $<$ atau kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak H_1 diterima.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai f hitung $>$ atau besar dari f table dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variable independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.

- Jika nilai f hitung $>$ atau kecil dari f table dan nilai signifikan $<$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

Fakultas Ekonomi UIR secara resmi dibuka oleh Yayasan Pendidikan Islam (YLPD) Daerah Riau pada tanggal 1 Juli 1981 berdasarkan SK. No. 19/Kep.1/1978 dengan kegiatan operasional dimulai pada tanggal 22 Agustus 1981. Sebelum Fakultas Ekonomi berdiri sudah ada Akademi Akuntansi dan Akademi Sekretaris Manajemen yang pada dasarnya merupakan cikal bakal berdirinya Fakultas Ekonomi. Pada perkembangan selanjutnya Akademi Akuntansi merupakan salah satu Program Studi yang bermaung dibawah Fakultas Ekonomi dengan nama program Akuntansi D.III, sedangkan ASMI selanjutnya diasuh oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Politik yang berganti nama menjadi Program DI Kesekretariatan. Dari tahun 1981 sampai dengan awal tahun 1985 Fakultas Ekonomi berlokasi di Kampus lama jalan Prof. Yamin No. 1 Pekanbaru.



Sejak awal tahun 1985, seiring dengan semakin meningkatnya aktivitas dan kapasitas masing-masing jurusan maka Fakultas Ekonomi pindah ke Kampus Baru di Perhentian Marpoyan Pekanbaru yang sekarang bernama Jl. Kaharuddin Nasution KM 11 Marpoyan Pekanbaru. Fakultas Ekonomi memperoleh izin operasional dari pemerintah c.q Kopertis Wilayah I Medan berdasarkan SK. No.025/PD/Kop.1/1981 tertanggal 24 Agustus 1981, kemudian pada tanggal 2 November 1984 status Fakultas Ekonomi ditingkatkan menjadi Terdaftar berdasarkan SK. No. 03240/DIKBUD/1984. Pada tahun 1987 program Akuntansi DIII ditingkatkan statusnya dari Terdaftar menjadi Diakui dan pada tahun 1990 dinaikkan menjadi Status Disamakan berdasarkan SK Dirjen Dikti N 044/0/90 tanggal 17 Januari 1990, berdasarkan evaluasi dari Kopertis Wilayah I maka mulai: juni 1990 Status program Studi Manajemen dan Studi Pembangunan ditingkatkan statusnya dari terdaftar menjadi Diakui berdasarkan SK Mendikbud RI No. 0379/0/1990 dan No. 0380/0/194, tertanggal 31 Mei 1990 yang kemudian meningkat menjadi status disamakan berdasarkan SK. Dirjen Dikti No. 441/Dikti/Kep/92 tanggal 16 Oktober 1992. Jurusan Akuntansi/S1 mulai dibuka pada tahun 1986.

4.2. Visi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

"Menjadi Fakultas Ekonomi yang unggul dan terkemuka di bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi berwawasan Islam di Asia Tenggara tahun 2020"

4.3. Misi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

- 1 Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan masyarakat dan dunia bisnis serta berdaya saing tinggi dalam era globalisasi berdasarkan nilai-nilai Islam.
- 2 Menyelenggarakan penelitian untuk pengembangan Ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Akuntansi.
- 3 Melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berorientasi pada peningkatan pengetahuan dan pola pikir masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.
- 4 Membangun dan mengembangkan budaya akademik yang dinamis, kreatif, inovatif dalam lingkungan kampus yang kondusif dan Islami.
- 5 Menjalin kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerintah, baik di tingkat Lokal, Nasional dan Internasional.

4.4. Tujuan Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

- 1 Menghasilkan lulusan yang berkualitas, profesional yang mengintegrasikan nilai-nilai Islam dan mampu bersaing di tingkat Internasional.
- 2 Menghasilkan penelitian yang berkualitas untuk pengembangan Iptek yang berdaya guna dan mengacu kepada standar publikasi Nasional dan Internasional.

- 3 Menghasilkan karya pengabdian kepada masyarakat yang berguna dalam peningkatan pengetahuan dan kemampuan masyarakat untuk peningkatan kesejahteraan.
- 4 Menghasilkan budaya akademik yang kreatif dan inovatif dalam lingkungan kampus yang kondusif dan Islami.
- 5 Menghasilkan kerjasama dengan institusi pendidikan, dunia bisnis, organisasi profesi dan institusi pemerintahan, baik tingkat lokal, nasional maupun internasional.

4.5. Sasaran Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau

A. Sasaran Fakultas ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-1:

- 1) Memperoleh peringkat akreditasi terbaik dari lembaga akreditasi nasional dan Internasional.
- 2) Jumlah guru besar Fakultas ekonomi sebanyak 20%.
- 3) Jumlah dosen yang sudah berpendidikan doktor 90%.
- 4) Bertambahnya dosen yang memperoleh Haki.
- 5) Lulusan tepat waktu 80%.
- 6) Lulusan yang memiliki kemampuan dasar berbahasa Inggris dengan nilai TOEFL, 450.
- 7) Lulusan yang beragama Islam mampu membaca Al-Qur'an 100%.
- 8) Terintegrasinya nilai-nilai Islam dalam pendidikan dan pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat.
- 9) Sistem informasi yang sudah terintegrasi dalam Catur Dharma UIR.

B. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-2:

- 1) Peningkatan jumlah dosen yang menerima serapan dana baik dari Ristek Dikti, pemerintah kabupaten/kota, sektor swasta dan lembaga baik tingkat Nasional maupun Internasional.
- 2) Bertambahnya jumlah bahan ajar berupa buku teks dari hasil penelitian yang dilakukan dosen Fakultas Ekonomi.
- 3) Bertambahnya jumlah publikasi ilmiah dosen Fakultas Ekonomi pada tingkat Internasional.
- 4) Meningkatnya jumlah keterlibatan mahasiswa dalam penelitian dosen Fakultas Ekonomi.

C. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-3:

- 1) Bertambahnya jumlah kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pendampingan dan penyuluhan kepada masyarakat untuk menciptakan peningkatan kesejahteraan masyarakat.
- 2) Mahasiswa berperan aktif secara konsisten untuk terlibat dalam kegiatan kemasyarakatan.
- 3) Meningkatnya kegiatan pengabdian kepada masyarakat didanai oleh lembaga eksternal.

D. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-4:

- 1) Terlaksananya seminar rutin bulanan yang melibatkan mahasiswa.

- 2) Terlaksananya forum diskusi antar dosen, antar mahasiswa dan antara dosen dan mahasiswa.
- 3) Meningkatnya tulisan ilmiah dosen dan mahasiswa pada media massa baik media cetak maupun online.

E. Sasaran Fakultas Ekonomi UIR sesuai dengan tujuan ke-5:

- 1) Peningkatan kerjasama dalam bidang pendidikan, pengajaran melalui pertukaran dosen Fakultas Ekonomi UIR dengan perguruan tinggi lain di dalam maupun luar negeri.
- 2) Meningkatnya realisasi kerjasama bidang catur dharma UIR dengan instansi Pemerintah dan Swasta.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini menjelaskan bagaimana Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan mempengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR. Seluruh data didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner Google Form pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR. Sebelum membahas hasil penelitian, peneliti akan membahas identitas responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini.

5.1.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR yang pernah berbelanja produk kecantikan secara *online*, dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Berikut uraian tentang identitas responden berdasarkan Mahasiswa aktif manajemen, Pernah berbelanja *online*, Angkatan, Jenis kelamin, Platform berbelanja. Frekuensi berbelanja.

Tabel 5.1.
Identifikasi Responden

No	Item	Jumlah	Presentasi	
1	Berdasarkan Mahasiswa Aktif Manajemen	1. Ya	100	100%
		2. Tidak	0	0%
	TOTAL		100	100%
2	Berdasarkan Pernah	1. Pernah	100	100%

	Berbelanja Online	2. Tidak Pernah	0	0%
	TOTAL		100	100%
3	Berdasarkan Angkatan	1. 2017	10	10%
		2. 2018	73	73%
		3. 2019	12	12%
		4. 2020	3	3%
		5. 2021	2	2%
	TOTAL		100	100%
4	Berdasarkan Jenis Kelamin	1. Laki-laki	8	8%
		2. Perempuan	92	92%
	TOTAL		100	100%
5	Berdasarkan Platform Berbelanja Produk Kecantikan	1. E-commers	97	97%
		2. Sosial Media	3	3%
	TOTAL		100	100%
6	Berdasarkan Frekuensi Berbelanja Produk Kecantikan secara Online	1. < 5x sebulan	19	19%
		2. > 5x sebulan	1	1%
		3. Seperlunya saja	80	80%
	TOTAL		100	100%

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua responden pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif manajemen yang pernah melakukan transaksi berbelanja produk kecantikan secara *online* dengan jumlah 100 orang atau 100%.

Untuk identifikasi responden berdasarkan angkatan, angkatan 2017 yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 10 orang atau 10%, angkatan

2018 sebanyak 73 orang atau 73%. Angkatan 2019 sebanyak 12 orang atau 12%, angkatan 2020 sebanyak 3 orang atau 3%, dan angkatan 2021 sebanyak 2 orang atau 2%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas yang mengisi kuesioner penelitian ini adalah angkatan 2018 sebanyak 73 orang.

Untuk identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki yang melakukan transaksi berbelanja produk kecantikan secara online sebanyak 8 orang atau 8%, dan perempuan sebanyak 92 orang atau 92%. Dapat disimpulkan bahwa perempuan merupakan mayoritas yang melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* dengan total 92 orang responden.

Untuk identifikasi responden berdasarkan Platform berbelanja produk kecantikan secara online, responden yang melakukan pembelian melalui *E-commers* sebanyak 97 orang atau 97% dan media sosial sebanyak 3 orang atau 3%. Dapat disimpulkan bahwa hampir semua responden berbelanja melalui *E-commers* yaitu sebanyak 97 orang.

Untuk identifikasi responden berdasarkan frekuensi berbelanja produk kecantikan secara online, responden yang berbelanja <5x sebulan sebanyak 19 orang atau 19%, >5x sebulan sebanyak 1 orang atau 1% dan berbelanja seperlunya saja sebanyak 80 orang atau 80%. Dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden berbelanja produk kecantikan secara online seperlunya saja.

5.2. Analisis dan Pembahasan Data

5.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah-ubah bila pengukuran tersebut diulang dengan nilai alpa >0,6. Alat yang di gunakan untuk mengukur uji Validitas dan Reabilitas ini adalah SPSS. $Df = (N - 2) = (100 - 2) = 98$ (0,165)

a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus: $Df = (N - 2) = (100 - 2) = 98$ (0,165). Maka R tabel yang di dapat adalah 0,165.

Tabel 5.2.
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X _{1.1}	0,527	0,165	Valid
	X _{1.2}	0,684	0,165	Valid
	X _{1.3}	0,601	0,165	Valid
	X _{1.4}	0,712	0,165	Valid
Gaya Hidup (X2)	X _{2.1}	0,647	0,165	Valid

	X _{2.2}	0,728	0,165	Valid
	X _{2.3}	0,728	0,165	Valid
	X _{2.4}	0,748	0,165	Valid
	X _{2.5}	0,727	0,165	Valid
	X _{2.6}	0,721	0,165	Valid
Kepercayaan (X3)	X _{3.1}	0,821	0,165	Valid
	X _{3.2}	0,748	0,165	Valid
	X _{3.3}	0,749	0,165	Valid
	X _{3.4}	0,741	0,165	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X _{4.1}	0,773	0,165	Valid
	X _{4.2}	0,658	0,165	Valid
	X _{4.3}	0,661	0,165	Valid
	X _{4.4}	0,626	0,165	Valid
	X _{4.5}	0,736	0,165	Valid
	X _{4.6}	0,662	0,165	Valid
	X _{4.7}	0,791	0,165	Valid
	X _{4.8}	0,709	0,165	Valid
	X _{4.9}	0,765	0,165	Valid
	X _{4.10}	0,666	0,165	Valid

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item melebihi nilai 0,165.

Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah Valid.

b. Uji Reliabilitas

Berikut adalah uji reabilitas dari variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3), dan Keputusan pembelian (Y). agar pernyataan dalam kuesinoner di katakan reliabel nilai alpha harus $>0,06$.

Tabel 5.3.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item
Harga (X1)	0,767	4
Gaya Hidup (X2)	0,868	6
Kepercayaan (X3)	0,859	4
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	10

Sumber: Data Olahan 2022

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari uji reliabilitas pada variabel Harga (X1) yaitu 0,767, Gaya Hidup (X2) yaitu 0,868, Kepercayaan (X3) yaitu 0,859, dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,922, semua lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah **Reliabel**.

5.2.2. Skala Pengumpulan Data

Uji ini memberikan gambaran variabel yang akan dilihat dari responden terhadap pernyataan kuisioner berdasarkan jawaban interval penelitian tersebut. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Ordinal.

a. Variabel Harga (X1)

Berikut adalah pernyataan dan jawaban dari kuesioner yang sudah disebarakan melalui Google form.

1. Saya berbelanja secara *online* karena harga produk kecantikan yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.

Tabel 5.4.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja secara *online* karena harga produk kecantikan yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.

No	Jawaban Responden	Jumlah responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	37	5	37%
2	Setuju	45	4	45%
3	Netral	10	3	10%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	4	1	4%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 37 orang, Setuju berjumlah 45 orang, Netral berjumlah 10 orang, Tidak Setuju 4 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 4 orang. Maka dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja secara *online* karena harga produk kecantikan yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.

2. Saya berbelanja secara *online* karena harga sesuai dengan kualitas produk kecantikan.

Tabel 5.5.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja secara *online* karena harga sesuai dengan kualitas produk kecantikan.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	24	5	24%
2	Setuju	56	4	56%
3	Netral	17	3	17%
4	Tidak Setuju	1	2	1%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 24 orang, Setuju berjumlah 56 orang, Netral berjumlah 17 orang, Tidak Setuju 1 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja secara *online* karena harga sesuai dengan kualitas produk kecantikan.

3. Saya berbelanja secara *online* karena harga produk kecantikan yang ditawarkan lebih murah dibanding di toko *offline*.

Tabel 5.6.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja secara *online* karena harga produk kecantikan yang ditawarkan lebih murah dibanding di toko *offline*.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	32	5	32%
2	Setuju	47	4	47%
3	Netral	16	3	16%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 32 orang, Setuju berjumlah 47 orang, Netral berjumlah 16 orang, Tidak Setuju 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja secara *online* karena harga produk kecantikan yang ditawarkan lebih murah dibanding di toko *offline*.

4. Saya berbelanja secara *online* karena kesesuaian harga dan manfaat produk kecantikan.

Tabel 5.7.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja secara *online* karena kesesuaian harga dan manfaat produk kecantikan.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	24	5	24%
2	Setuju	53	4	53%
3	Netral	20	3	20%
4	Tidak Setuju	0	2	0%
5	Sangat Tidak Setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 24 orang, Setuju berjumlah 53 orang, Netral berjumlah 20 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja secara *online* karena kesesuaian harga dan manfaat produk kecantikan.

b. Variabel Gaya Hidup (X2)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Gaya Hidup (X2).

1. Saya lebih suka berbelanja produk kecantikan secara online dari pada offline.

Tabel 5.8.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya lebih suka berbelanja produk kecantikan secara online dari pada offline.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	21	5	21%
2	Setuju	37	4	37%
3	Netral	33	3	33%
4	Tidak Setuju	8	2	8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 21 orang, Setuju berjumlah 37 orang, Netral berjumlah 33 orang, responden berpendapat bahwa ragu-ragu untuk membeli produk kecantikan secara online karena takut produknya tidak sesuai sehingga lebih percaya, merasa aman dan nyaman untuk membeli langsung ketoko. Tidak Setuju 8 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan lebih suka berbelanja produk kecantikan secara online dari pada offline.

2. Saya berbelanja secara *online* karena gemar memakai produk kecantikan.

Tabel 5.9.

**Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja secara *online* karena gemar memakai produk kecantikan.**

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	16	5	16%
2	Setuju	40	4	40%
3	Netral	35	3	35%
4	Tidak Setuju	8	2	8%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 16 orang, Setuju berjumlah 40 orang, Netral berjumlah 35 orang, responden berpendapat bahwa tidak semua orang yang membeli produk kecantikan secara online itu gemar menggunakannya melainkan ada juga yang hanya senang mengoleksi. Tidak Setuju 8 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja secara *online* karena gemar memakai produk kecantikan.

3. Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.

Tabel 5.10.

**Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.**

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	17	5	17%
2	Setuju	37	4	37%
3	Netral	35	3	35%

4	Tidak Setuju	9	2	9%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 17 orang, Setuju berjumlah 37 orang, Netral berjumlah 35 orang, responden berpendapat bahwa berbelanja produk kecantikan itu tidak hanya banyak digemari oleh kalangan mahasiswa saja namun dari berbagai kalangan muda maupun tua. Tidak Setuju 9 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja produk kecantikan secara *online* karena banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.

4. Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena banyak jenis promo yang ditawarkan.

Tabel 5.11.

Jawaban responden pada pertanyaan:

Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena banyak jenis promo yang ditawarkan.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	35	5	35%
2	Setuju	47	4	47%
3	Netral	12	3	12%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 35 orang, Setuju berjumlah 47 orang, Netral berjumlah 12 orang, Tidak Setuju 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja produk kecantikan secara *online* karena banyak jenis promo yang ditawarkan.

5. Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena sangat praktis

Tabel 5.12.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena sangat praktis.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	38	5	38%
2	Setuju	43	4	43%
3	Netral	13	3	13%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 38 orang, Setuju berjumlah 43 orang, Netral berjumlah 13 orang, Tidak Setuju 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja produk kecantikan secara *online* karena sangat praktis.

6. Saya berbelanja secara *online* karena banyak pilihan toko yang menjual produk kecantikan.

Tabel 5.13.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja secara *online* karena banyak pilihan toko yang menjual produk kecantikan.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	31	5	31%
2	Setuju	52	4	52%
3	Netral	11	3	11%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 31 orang, Setuju berjumlah 52 orang, Netral berjumlah 11 orang, Tidak Setuju 4 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja secara *online* karena banyak pilihan toko yang menjual produk kecantikan.

c. Variabel Kepercayaan (X3)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Kepercayaan (X3).

1. Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena situsnya terpercaya.

Tabel 5.14.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena situsnya terpercaya.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	23	5	23%
2	Setuju	43	4	43%

3	Netral	27	3	27%
4	Tidak Setuju	5	2	5%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 23 orang, Setuju berjumlah 43 orang, Netral berjumlah 27 orang, Tidak Setuju 5 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja produk kecantikan secara *online* karena situsnya terpercaya.

2. Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena aman dan nyaman

Tabel 5.15.

Jawaban responden pada pertanyaan:

Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena aman dan nyaman

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	15	5	15%
2	Setuju	49	4	49%
3	Netral	28	3	28%
4	Tidak Setuju	7	2	7%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 15 orang, Setuju berjumlah 49 orang, Netral berjumlah 28 orang, Tidak Setuju 7 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja produk kecantikan secara *online* karena aman dan nyaman.

3. Saya berbelanja secara *online* karena mendapat rekomendasi produk kecantikan dari penjual.

Tabel 5.16.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja secara *online* karena mendapat rekomendasi produk kecantikan dari penjual.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	14	5	14%
2	Setuju	36	4	36%
3	Netral	39	3	39%
4	Tidak Setuju	10	2	10%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Netral	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 14 orang, Setuju berjumlah 36 orang, Netral berjumlah 39 orang, responden berpikir produk yang direkomendasikan belum tentu cocok dikulit mereka sehingga mereka ragu-ragu untuk mencoba produk yang direkomendasikan oleh penjual. Tidak Setuju 10 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Netral dengan pernyataan berbelanja secara *online* karena mendapat rekomendasi produk kecantikan dari penjual.

4. Saya siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja produk kecantikan secara online.

Tabel 5.17.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja produk kecantikan secara online

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	21	5	21%
2	Setuju	49	4	49%
3	Netral	25	3	25%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 21 orang, Setuju berjumlah 49 orang, Netral berjumlah 25 orang, Tidak Setuju 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja produk kecantikan secara online.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut adalah jawaban dari tanggapan para responden dengan variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 1 Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena kebutuhan.

Tabel 5.18.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena kebutuhan.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	25	5	25%
2	Setuju	57	4	57%
3	Netral	11	3	11%
4	Tidak Setuju	6	2	6%

5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 25 orang, Setuju berjumlah 57 orang, Netral berjumlah 11 orang, Tidak Setuju 6 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan berbelanja produk kecantikan secara *online* karena kebutuhan.

- 2 Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena ingin tampil cantik.

Tabel 5.19.

Jawaban responden pada pertanyaan:

Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena ingin tampil cantik.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	22	5	25%
2	Setuju	42	4	57%
3	Netral	27	3	11%
4	Tidak Setuju	7	2	6%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 22 orang, Setuju berjumlah 42 orang, Netral berjumlah 27 orang, Tidak Setuju 7 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena ingin tampil cantik.

- 3 Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena rekomendasi teman.

Tabel 5.20.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena rekomendasi teman.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	14	5	14%
2	Setuju	40	4	40%
3	Netral	31	3	31%
4	Tidak Setuju	12	2	12%
5	Sangat Tidak Setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 14 orang, Setuju berjumlah 40 orang, Netral berjumlah 31 orang, responden berpendapat bahwa produk kecantikan yang direkomendasikan belum tentu cocok/sesuai dengan kulit. Tidak Setuju 12 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena rekomendasi teman

- 4 Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena ketertarikan terhadap iklan.

Tabel 5.21.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena ketertarikan terhadap iklan.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	19	5	19%
2	Setuju	40	4	40%
3	Netral	31	3	31%
4	Tidak Setuju	7	2	7%
5	Sangat Tidak Setuju	3	1	3%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 19 orang, Setuju berjumlah 40 orang, Netral berjumlah 31 orang, responden berpendapat bahwa tidak semua iklan itu sesuai dengan kenyataan. Tidak Setuju 7 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena ketertarikan terhadap iklan.

- 5 Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena kualitasnya baik.

Tabel 5.22.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena kualitasnya baik.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	11	5	11%
2	Setuju	52	4	52%
3	Netral	32	3	32%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 11 orang, Setuju berjumlah 52 orang, Netral berjumlah 32 orang, karena responden berpendapat bahwa mereka ragu dengan kualitas produk kecantikan yang dijual secara online apakah itu produk asli dan aman digunakan atau tidak. Tidak Setuju 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena kualitasnya baik.

- 6 Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena memiliki pelayanan yang baik.

Tabel 5.23.

Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena memiliki pelayanan yang baik.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	12	5	12%
2	Setuju	48	4	48%
3	Netral	34	3	34%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 12 orang, Setuju berjumlah 48 orang, Netral berjumlah 34 orang, karena responden berpendapat bahwa tidak semua *online shop* memiliki pelayanan yang baik, ada juga online shop yang memiliki pelayanan kurang baik seperti lambat memberikan respon, tidak ramah saat membalas pesan. Tidak Setuju 4 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan

bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena memiliki pelayanan yang baik.

- 7 Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena semua produk yang dibutuhkan tersedia.

Tabel 5.24.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena semua produk yang dibutuhkan tersedia.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	26	5	26%
2	Setuju	56	4	56%
3	Netral	12	3	12%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	2	1	2%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 26 orang, Setuju berjumlah 56 orang, Netral berjumlah 12 orang, Tidak Setuju 4 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 2 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena semua produk yang dibutuhkan tersedia.

- 8 Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena semua yang diinginkan dapat terpenuhi.

Tabel 5.25.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena semua yang diinginkan dapat terpenuhi.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	24	5	24%
2	Setuju	52	4	52%
3	Netral	19	3	19%
4	Tidak Setuju	4	2	4%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 24 orang, Setuju berjumlah 52 orang, Netral berjumlah 19 orang, Tidak Setuju 4 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena semua yang diinginkan dapat terpenuhi.

- 9 Saya merasa puas saat berbelanja produk kecantikan secara *online*.

Tabel 5.26.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya merasa puas saat berbelanja produk kecantikan secara *online*.

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	20	5	20%
2	Setuju	53	4	53%
3	Netral	24	3	24%
4	Tidak Setuju	2	2	2%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 20 orang, Setuju berjumlah 53 orang, Netral berjumlah 24 orang, Tidak

Setuju 2 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya merasa puas saat berbelanja produk kecantikan secara *online*.

10 Saya akan merekomendasi produk kecantikan yang saya suka kepada orang lain.

Tabel 5.27.
Jawaban responden pada pertanyaan:
Saya akan merekomendasi produk kecantikan yang saya suka kepada orang lain

No	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Bobot	Presentase
1	Sangat Setuju	25	5	25%
2	Setuju	55	4	55%
3	Netral	16	3	16%
4	Tidak Setuju	3	2	3%
5	Sangat Tidak Setuju	1	1	1%
Jumlah		100		100%
Keputusan			Setuju	

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju berjumlah 25 orang, Setuju berjumlah 55 orang, Netral berjumlah 16 orang, Tidak Setuju 3 orang, dan Sangat Tidak Setuju berjumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden Setuju dengan pernyataan Saya akan merekomendasi produk kecantikan yang saya suka kepada orang lain

Dan berikut adalah tabel rekapsi dari semua jawaban variabel dalam penelitian ini:

Tabel 5.28.
Rekapsi jawaban variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3)
dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skor jawaban					Skor
			1	2	3	4	5	
Harga	Keterjangkauan harga.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga produk kecantikan yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal.	37	45	10	4	4	407
		Bobot Nilai	185	180	30	8	4	
	Kesesuaian harga dengan kualitas.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga sesuai dengan kualitas produk kecantikan.	24	56	17	1	2	399
Bobot Nilai		120	224	51	2	2		
Daya saing harga.		Saya berbelanja secara <i>online</i> karena harga produk kecantikan yang ditawarkan lebih murah	32	47	16	3	2	404

		dibanding di toko <i>offline</i> .						
		Bobot Nilai	160	188	48	6	2	
	Kesesuaian harga dengan manfaat.	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena kesesuaian harga dan manfaat produk kecantikan.	24	53	20	0	3	395
		Bobot Nilai	120	212	60	0	3	
	Total Skor							1605
	Skor Tertinggi							407
	Skor Terendah							395
Gaya Hidup	Kegiatan	Saya lebih suka berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> dari pada <i>offline</i> .	21	37	33	8	1	369
		Bobot Nilai	105	148	99	16	1	
	Minat	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena gemar memakai produk kecantikan.	16	40	35	8	1	452
		Bobot Nilai	80	160	195	16	1	
	Minat	Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena banyak	17	37	35	9	2	358

		diminati oleh kalangan mahasiswa						
		Bobot Nilai	85	148	105	18	2	
		Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena banyak jenis promo yang ditawarkan.	35	47	12	3	3	408
		Bobot Nilai	175	188	36	6	3	
		Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena sangat praktis	38	43	13	3	3	410
		Bobot Nilai	190	172	39	6	3	
	Opini	Saya berbelanja secara <i>online</i> karena banyak pilihan toko yang menjual produk kecantikan.	31	52	11	4	2	406
		Bobot Nilai	155	208	33	8	2	
		Total Skor						2403
		Skor Tertinggi						452
		Skor Terendah						358
Kepercayaan	<i>Trusting Belief</i>	Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i>	23	43	27	5	2	380

		karena situasinya terpercaya.						
		Bobot Nilai	115	172	81	10	2	
		Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena aman dan nyaman.	15	49	28	7	1	370
		Bobot Nilai	75	196	84	14	1	
		Saya berbelanja secara <i>online</i> karena mendapat rekomendasi produk kecantikan dari penjual.	14	36	39	10	1	352
	<i>Trusting Intention</i>	Bobot Nilai	70	144	117	20	1	
		Saya siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja produk kecantikan secara online.	21	49	25	3	2	384
		Bobot Nilai	105	196	75	6	2	
	Total Skor							1486
	Skor Tertinggi							384
	Skor Terendah							352
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena	25	57	11	6	1	399

		kebutuhan.						
		Bobot Nilai	125	228	33	12	1	
		Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena ingin tampil cantik.	22	42	27	7	2	375
		Bobot Nilai	110	168	81	14	2	
	Pencarian informasi	Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena rekomendasi teman.	14	40	31	12	3	350
		Bobot Nilai	70	160	93	24	3	
		Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena ketertarikan terhadap iklan.	19	40	31	7	3	365
		Bobot Nilai	95	160	93	14	3	
	Penilaian alternatif	Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena kualitasnya baik.	11	52	32	3	2	367
		Bobot Nilai	55	208	96	6	2	
		Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena memiliki pelayanan yang baik.	12	48	34	4	2	364
		Bobot Nilai	60	192	102	8	2	

Keputusan pembelian	Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena semua produk yang dibutuhkan tersedia.	26	56	12	4	2	400
	Bobot Nilai	130	224	36	8	2	
Keputusan pembelian	Saya berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> karena semua yang diinginkan dapat terpenuhi.	24	52	19	4	1	394
	Bobot Nilai	120	208	57	8	1	
Perilaku pasca pembelian	Saya merasa puas saat berbelanja produk kecantikan secara <i>online</i> .	20	53	24	2	1	389
	Bobot Nilai	100	212	72	4	1	
Perilaku pasca pembelian	Saya akan merekomendasi produk kecantikan yang saya suka kepada orang lain.	25	55	16	3	1	400
	Bobot Nilai	125	220	48	6	1	
Total Skor							3803
Skor Tertinggi							400
Skor Terendah							350

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa untuk variabel Harga, skor tertinggi terletak pada dimensi keterjangkauan harga dengan pernyataan “Saya berbelanja

secara *online* karena harga produk kecantikan yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal yang mendapatkan skor 407. Dan skor terendah terletak pada dimensi kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan Saya berbelanja secara *online* karena kesesuaian harga dan manfaat produk kecantikan dengan skor 395. Dan variabel Harga mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan perhitungan dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\ &= 4 \times 5 \times 100 = 2000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Skor Minimal} &= \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\ &= 4 \times 1 \times 100 = 400 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ &= \frac{2000 - 400}{5} \\ &= 320 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Harga, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440



Untuk variabel Gaya Hidup, skor tertinggi terletak pada dimensi kegiatan dengan pernyataan Saya berbelanja secara *online* karena gemar memakai produk kecantikan yang mendapatkan skor 452. Dan skor terendah terletak pada dimensi minat dengan pernyataan “Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena banyak diminati oleh kalangan mahasiswa” dengan skor 358. Dan variabel Gaya Hidup mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan perhitungan dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\
 &= 6 \times 5 \times 100 = 3000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\
 &= 6 \times 1 \times 100 = 600
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\
 &= \frac{3000 - 600}{5} \\
 &= 480
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Gaya Hidup, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

Untuk variabel Kepercayaan, skor tertinggi terletak pada dimensi *trusting intention* dengan pernyataan “Saya siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja produk kecantikan secara *online*” yang mendapatkan skor 384. Dan skor terendah terletak pada dimensi *trusting intention* dengan pernyataan “Saya berbelanja secara *online*” karena mendapat rekomendasi produk kecantikan dari penjual dengan skor 352. Dan variabel Kepercayaan mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan perhitungan dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\
 &= 4 \times 5 \times 100 = 2000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Minimal} &= \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\
 &= 4 \times 1 \times 100 = 400
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\
 &= \frac{2000 - 400}{5} \\
 &= 320
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Kepercayaan, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

Dan untuk variabel Keputusan Pembelian, skor tertinggi terletak pada dimensi perilaku pasca pembelian dengan pernyataan “Saya akan merekomendasi produk kecantikan yang saya suka kepada orang lain” yang mendapatkan skor 400. Dan skor terendah terletak pada dimensi pencarian informasi dengan pernyataan “Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena rekomendasi teman” dengan skor 350. Dan variabel Kepercayaan mendapatkan tingkat kategori Setuju dengan perhitungan dibawah ini:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Maksimal} &= \sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{responden} \\
 &= 10 \times 5 \times 100 = 5000 \\
 \text{Skor Minimal} &= \sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{responden} \\
 &= 10 \times 1 \times 100 = 1000 \\
 \text{Rata-rata} &= \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\
 &= \frac{5000 - 1000}{5} \\
 &= 800
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat variabel Keputusan Pembelian, maka dapat ditentukan dengan:

Sangat Setuju: 3360 - 4000

Setuju: 2720 - 3360

Kurang Setuju: 2080 - 2720

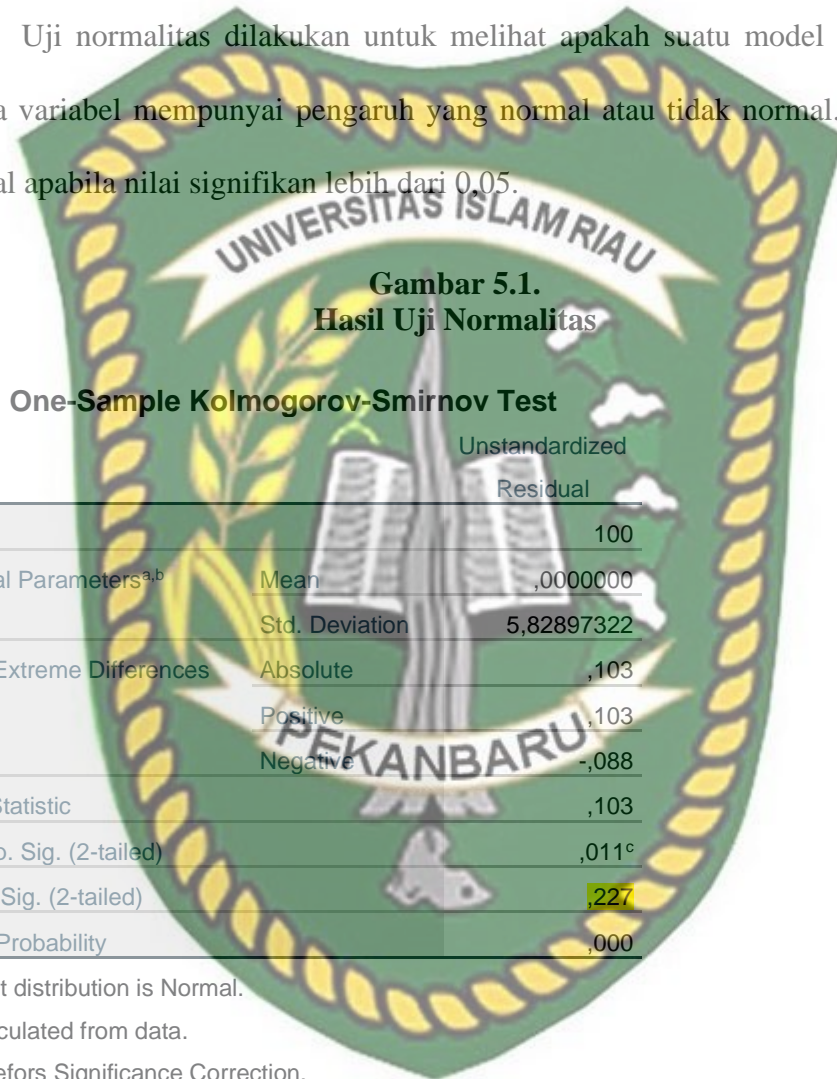
Tidak Ssetuju: 1440 - 2080

Sangat Tidak setuju: 800 – 1440

5.2.3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi dan semua variabel mempunyai pengaruh yang normal atau tidak normal. Dikatakan normal apabila nilai signifikan lebih dari 0,05.



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat nilai signifikan untuk uji normalitas adalah 0,227 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan layak di uji.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk uji ini dapat dilihat dalam grafik scatterplot, jika titik menyebar secara acak, tersebar di atas atau di bawah 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Dapat dilihat bahwa semua titik-titik menyebar dan tersebar di atas dan di bawah sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dengan Uji Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kolasi yang tinggi atau rendah antar variabel bebas. Jika terdapat kolasi yang tinggi maka ikatan antar

variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk menuhi uji multikolinearitas nilai tolerance harus $> 0,10$.

Gambar 5.3.
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,864	1,890		3,103	,003		
	X1	-,169	,221	-,076	-,766	,446	,365	2,740
	X2	,464	,185	,302	2,514	,014	,249	4,023
	X3	1,433	,250	,603	5,729	,000	,324	3,083

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1 nilai tolerance $0,365 > 0,10$. X2 mempunyai nilai tolerance sebesar $0,249 > 0,10$ dan X3 mempunyai nilai tolerance sebesar $0,324 > 0,10$. Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

5.5 Uji Regresi Linier Berganda

Regeri liner berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variable terikat. Berikut hasil uji regresi linier berganda.

Gambar 5.4.
Hasil Uji Analisa Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,864	1,890		3,103	,003		
	X1	-,169	,221	-,076	-,766	,446	,365	2,740
	X2	,464	,185	,302	2,514	,014	,249	4,023
	X3	1,433	,250	,603	5,729	,000	,324	3,083

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,864 - 0,169 X_1 + 0,464 X_2 + 1,433 X_3$$

- Konstanta: 5,864

Dapat diartikan bahwa jika variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan (X3) tidak mengalami perubahan dan nilainya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 5,864

- Koefisien X1: -0,169

Setiap terjadi penurunan variabel Harga (X1) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan menurun sebesar 0,169.

- Koefisien X2: 0,464

Setiap terjadi peningkatan variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,464.

- Koefisien X3: 1,433

Setiap terjadi peningkatan variabel Kepercayaan (X3) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 1,433.

5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Gambar 5.5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,655	,645	5,401

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat hasil koefisien determinasi (R^2) adalah 0,655. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 65,5%.

5.7 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Pengujian t ini dilakukan guna melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Apabila:

- T hitung > atau besar dari t table maka H_0 di tolak H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variable independen dan varabel dependen.
- T hitung < atau kecil dari t table maka H_0 di terima H_1 ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variable independen dan dependen.

Atau:

- Probabiliti t hitung > atau besar dari 0,05 maka H_0 di terima H_1 ditolak.
- Probabiliti t hitung < atau kecil dari 0,05 maka H_0 di tolak H_1 diterima.

T tabel diperoleh dengan $Df = n - k = 100 - 4 = 96$ sehingga nilai T tabel sebesar 1,985.

Gambar 5.6.
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,864	1,890			3,103	,003		
	X1	-,169	,221	-,076		-,766	,446	,365	2,740
	X2	,464	,185	,302		2,514	,014	,249	4,023
	X3	1,433	,250	,603		5,729	,000	,324	3,083

a. Dependent Variable: Y
 Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat:

- Uji T untuk variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Harga (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,766 < 1,985$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR).

- Uji T untuk variabel Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai t sebesar $2,514 > 1,985$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR).

- Uji T untuk variabel Kepercayaan (X3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Kepercayaan (X2) menunjukkan nilai t sebesar $5,729 > 1,985$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai f hitung $>$ atau besar dari f table dan nilai signifikan $<$ atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- Jika nilai f hitung $>$ atau kecil dari f table dan nilai signifikan $<$ atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Nilai F tabel dapat diperoleh dengan $DF(N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$, dan $Df(N2) = n - k = 100 - 4 = 96$. Menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05, maka nilai f tabel yang didapat yaitu 2,699.

Gambar 5.7.
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5326,671	3	1775,557	60,875	,000 ^b
	Residual	2800,079	96	29,167		
	Total	8126,750	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah $60,875 > 2,699$. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR).

5.8. Pembahasan

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UIR yang pernah berbelanja produk kecantikan secara *online*. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada mahasiswa Manajemen fakultas

ekonomi dan bisnis UIR, angkatan mahasiswa manajemen yang terbanyak mengisi kuesioner ini adalah Angkatan 2018. Mayoritas mahasiswa manajemen berjenis kelamin perempuan yang banyak melakukan pembelian produk kecantikan secara *online*. Dan hampir semua responden dalam penelitian ini membeli produk kecantikan menggunakan *E-commers*. Kebanyakan responden berbelanja produk kecantikan secara *online* seperlunya saja dalam artian tidak ada waktu yang pasti dalam sebulan.

Dari hasil tanggapan responden tentang Harga menunjukkan hasil di kategori Setuju. Skor tertinggi dimiliki oleh dimensi keterjangkauan harga dengan pernyataan “Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena harga produk kecantikan yang ditawarkan bervariasi dari yang murah sampai yang mahal”, yang artinya responden dalam penelitian ini setuju bahwa harga produk kecantikan pada *online shop* beragam, mulai dari murah sampai yang mahal sehingga lebih memudahkan konsumen untuk melihat-lihat produk yang juga langsung tertera harganya hingga mendapatkan produk yang sesuai. Sebaliknya, yang mendapat skor terendah adalah dimensi kesesuaian harga dengan manfaat dengan pernyataan “Saya berbelanja secara *online* karena kesesuaian harga dengan manfaat produk kecantikan.”, yang artinya menurut responden dalam penelitian ini ialah jika manfaat produk yang dirasakan lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka responden akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang produk.

Untuk variabel Gaya Hidup, hasil tanggapan responden menunjukkan kategori Setuju. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi kegiatan dengan

pernyataan “Saya berbelanja secara *online* karena gemar memakai produk kecantikan”. Artinya responden dalam penelitian ini sangat suka membeli dan memakai produk kecantikan agar terlihat lebih cantik dan menarik. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah minat dengan pernyataan “Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena banyak diminati oleh kalangan mahasiswa”. dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini membenarkan bahwa berbelanja produk kecantikan secara *online* tidak hanya diminati oleh kalangan mahasiswa tetapi juga diminati oleh banyak kalangan mulai dari muda hingga tua.

Untuk variabel Kepercayaan, hasil tanggapan responden menunjukkan kategori Setuju. Dengan skor tertinggi dimiliki oleh dimensi *trusting intention* dengan pernyataan “Saya siap menerima resiko yang akan terjadi saat berbelanja produk kecantikan secara *online*”. Artinya responden dalam penelitian ini tahu bahwa akan ada resiko yang terjadi saat berbelanja produk kecantikan secara *online* seperti kerusakan pada produk. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah *trusting intention* dengan pernyataan “Saya berbelanja secara *online* karena mendapat rekomendasi produk kecantikan dari penjual”. dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini membenarkan bahwa tidak semua penjual merekomendasikan produk kecantikan kepada konsumen.

Untuk variabel Keputusan Pembelian, hasil tanggapan responden menunjukkan hasil kategori sangat baik. Dimensi yang mendapatkan skor tertinggi yaitu dimensi perilaku pasca pembelian dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan produk yang saya sukai kepada orang lain”. Artinya

responden dalam penelitian ini akan merekomendasikan produk kecantikan yang bagus sehingga orang lain tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang sama. Sedangkan dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah pencarian informasi dengan pernyataan “Saya berbelanja produk kecantikan secara *online* karena rekomendasi teman”. dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini membenarkan bahwa tidak semua produk kecantikan yang direkomendasikan orang lain itu bagus, karena semua tergantung oleh kebutuhan dan jenis kulit pengguna.

Selanjutnya dari tabel koefisien determinasi dapat dilihat bahwa keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online* dipengaruhi oleh variabel bebas(X) yang terdiri dari harga, gaya hidup dan kepercayaan, sedangkan yang tidak mempengaruhi keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online* dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.8.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya harga tidak menjadi patokan mahasiswa membeli produk kecantikan karena apabila harga yang ditawarkan terlalu murah dari harga pasar maka mahasiswa akan mempertanyakan bahan yang terkandung didalamnya serta diragukan manfaatnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian Lidyawati

Munawaroh, 2021 yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa membeli produk kecantikan secara *online*. Dimana responden merasa bahwa harga yang diberikan belum sesuai dengan kualitas dan manfaat dari produk kecantikan itu sendiri sehingga konsumen menginginkan adanya evaluasi pada dimensi ini.

5.8.2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya bahwa Gaya Hidup dapat meningkatkan minat mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR dalam melakukan pembelian pada produk kecantikan secara *online*. Diperkuat dengan hasil penelitian Andryani Lestari (2017), dengan hasil penelitian menunjukkan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.8.3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kepercayaan mahasiswa terhadap keamanan produk kecantikan yang dijual pada *online shop* dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa. Kepercayaan adalah salah satu faktor yang menjadi pertimbangan mahasiswa dalam membeli sebuah produk. Diperkuat dengan hasil penelitian Albertina Tri Netta Tjakraatmadja dan Dhyah Harjanti (2018), yang menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.8.4. Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga, gaya hidup dan kepercayaan pengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Artinya harga, gaya hidup dan kepercayaan mampu mendorong minat mahasiswa Manajemen dalam melakukan pembelian produk kecantikan secara *online*.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan tentang Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan secara *online* yang dijelaskan dalam BAB V, maka kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini adalah:

- 1 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) yaitu tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR selaku responden dalam penelitian ini.
- 2 Hasil pengujian pada variabel Gaya Hidup (X2) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berbelanja *online* yang menjadi trend saat ini membuat keputusan pembelian semakin meningkat pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR selaku responden dalam penelitian ini.
- 3 Hasil pengujian pada variabel Kepercayaan (X3) yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepercayaan terhadap *online shop* maka semakin tinggi pula tingkat Keputusan Pembelian

mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR selaku responden dalam penelitian ini.

- 4 Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa harga, gaya hidup dan kepercayaan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIR selaku responden dalam penelitian ini.

6.2. SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online. Adapun saran dari penulis yaitu:

1. Meningkatkan strategi pemasaran produk kecantikan guna menarik lebih banyak konsumen agar tertarik mengunjungi platform *online shop* dan melakukan pembelian produk.
2. Menyediakan jaminan kepastian produk yang dijual sesuai dengan yang ditampilkan pada web baik dengan peningkatan desain web, spesifikasi produk dan layanan *customer service* guna mengurangi resiko yang akan terjadi kepada konsumen.
3. Meningkatkan kualitas dan manfaat dari produk kecantikan agar terjaga kepercayaan dari konsumen.

Daftar Pustaka

- Arwiedya, Mochamad Ridzky. 2011. Analisis Pengaruh Harga, Jenis Media Promosi, Risiko Kinerja, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Konsmen Toko Fashion Online yang Bertindak Sebagai Reseller yang Ada di Indonesia. *Jurnal Ekonomi*. Volume. 9 (1) 85-114.
- Asosiasi Digital Marketing Indonesia. 2020.” Data Produk Kecantikan Terlaris Di E-Commerce”.<https://digimind.id/data-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce/>. Diakses pada 17 Desember 2021/pukul 08.05 WIB
- Biznet Home. 2021. “Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021”.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>. Diakses pada 7 November 2021 pukul 07.07 WIB
- Herlambang, 2014. *Basic Marketing* (Dasar-Dasar Pemasaran). Gosyen Publishing, Yogyakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. 2021. “Warganet Meningkat, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet”, <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>, Diakses pada 1 November 2021 pukul 21.00 WIB
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo
- Kotler, Philip dan Gar Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. PT Indeks.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi ke 13. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta. Erlangga.
- Lemeshow, 1997, *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM.

- Lestari, Andryani 2017. "Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online di Kota Makassar". Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Marlius, Doni. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. 1 (1). 57-66.
- Munawaroh, Lidyawati. 2021. "Pengaruh Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Konsumen Ms Glow di @Msglowjemberid)". Skripsi. Jember.
- Nurmadina. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen *fashion Online* Di Kota Makassar)". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Uin Alauddin. Makasar.
- Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, Costumer Behavior, Internasional Edition, Prentice Hall.
- Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Malang. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Silvya L. Mandey. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal, Jakarta, Vol. 6. No. 1.
- Simamora, Awy Apriani Ningrum, Marlya Fatira AK. 2019. Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara *Online*. Jurnal Maneksi, 8(2). 213-222
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Tjakraatmadja, Albertina Tri Netta Dan Dhyah Harjanti. 2018. Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Produk Kosmetik Di Instagram. AGORA Vol. 7. No. 1.
- Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI
- Umiyati, Hindun. Populasi Dan Teknik Sampel (Fenomena Pernikahan Dibawah Umur Masyarakat 5.0 Di Kota/Kabupaten X). Makalah.

Wardoyo, dan Andini Intan. 2017. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. Daya Saing, 19(1). 12-26.

Widodo, 2017. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Depok: Rajawali Pers

Yulianti, Ni Made Dhian Rani., Oktaviani, Putu Nita., dkk. 2021. Perilaku Pembelian Kosmetik Secara Online Selama Pandemi. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Jayapangus press. 4(2).

Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34-49.

