



THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS THROUGH SHOPEE AMONG XYZ UNIVERSITY STUDENTS

PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MELALUI SHOPPEE DI LINGKUNGAN MAHASISWA UNIVERSITAS XYZ

Yusnaini¹, Fatimah Nurjannati Iskandar²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sali Al Aitaam Bandung, Indonesia

E-mail: yusnaini.yun@gmail.com

ARTICLE INFO

Correspondent

Yusnaini

yusnaini.yun@gmail.com

key words:

Consumer Behavior,
Purchasing Decisions,
Shopee, Skincare

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 327 – 341

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of consumer behavior on skincare product purchasing decisions through the Shopee platform among XYZ University students. This study was conducted using a quantitative explanatory research approach and data were collected through distributing questionnaires to 30 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using descriptive statistics, instrument testing, classical assumption testing, and simple linear regression to examine the influence of independent variables on the dependent variable. The results showed that consumer behavior has a positive and significant influence on skincare product purchasing decisions through Shopee. This is indicated by the coefficient of determination value of 82.9%, meaning consumer behavior is able to explain the contribution to purchasing decisions in the very strong category. Consumers consider product information, privacy security, platform reputation, trust, and purchase benefits as important factors driving purchasing decisions. Although some respondents are still neutral about the risks, overall consumer perceptions of Shopee are quite positive. The results of this study confirm that understanding consumer behavior is crucial for improving skincare product marketing strategies on e-commerce platforms.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden</p> <p>Yusnaini yusnaini.yun@gmail.com</p> <p>Kata kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Shopee, Skincare</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 327 – 341</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee pada mahasiswa Universitas XYZ. Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif tipe explanatory research dan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik serta regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui Shopee. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi sebesar 82,9% yang berarti perilaku konsumen mampu menjelaskan kontribusi terhadap keputusan pembelian dalam kategori sangat kuat. Konsumen menilai informasi produk, keamanan privasi, reputasi platform, kepercayaan, dan manfaat pembelian sebagai faktor penting yang mendorong keputusan pembelian. Meskipun terdapat sebagian responden yang masih netral terhadap risiko, namun secara umum persepsi konsumen terhadap Shopee cukup positif. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemahaman perilaku konsumen sangat penting untuk meningkatkan strategi pemasaran produk skincare pada platform e-commerce.</p> <p><i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Teknologi dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat. Perkembangan tersebut berubah menjadi inovasi di berbagai bidang salah satunya adalah bidang ekonomi. Salah satu bentuk inovasi yang mulai menguasai dunia perdagangan adalah system belanja online. Dengan adanya kemajuan teknologi ini, masyarakat dengan untuk melakukan berbagai kegiatan, termasuk dalam hal berbelanja. Dengan adanya teknologi yang terhubung langsung dengan jaringan internet, dapat memberikan peluang bagi pengusaha untuk memasarkan barang dan jasa hingga langsung ke tangan konsumen. Kemajuan teknologi saat ini banyak mempengaruhi individual atau kelompok untuk melakukan transaksi jual beli melalui jaringan internet, karena semua informasi yang awalnya hanya dapat tersampaikan melalui iklan yang terdapat dalam koran, majalah, televisi, radio bahkan dari mulut ke mulut kini informasi tersebut bisa didapat dengan mudah melalui gadget atau smartphone.

Berdasarkan data We Are Social, pengguna internet di seluruh dunia mencapai angka 4,5 milyar atau 60% dari populasi penduduk di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengakses internet tertinggi dengan total

pengakses sekitar 147 juta orang. Usia rata-rata pengakses internet di Indonesia adalah usia 29 tahun. Populasi yang cukup muda ini dapat memberi peluang bagi Indonesia untuk berkembang di dunia teknologi digital. Namun persentase penetrasi internet di Indonesia masih terbilang jauh dari cakupan maksimal dengan angka 64% dibandingkan dengan negara Uni Emirat Arab, Denmark dan Korea Selatan dengan angka 99%. Indonesia menjadi negara dengan tingkat penggunaan e-commerce paling tinggi di dunia dengan angka 96%. Kunjungan situs ritel online mencapai angka 91%, transaksi barang atau jasa mencapai angka 90% dimana rata-rata masyarakat melakukan transaksi online melalui smartphone, laptop dan komputer.

Salah satu industri yang memanfaatkan transaksi online melalui e-commerce adalah industri kecantikan. Perkembangan internet dan kehadiran e-commerce memberikan pembaruan yang besar terhadap industri kecantikan. Salah satu e-commerce yang menawarkan produk kecantikan adalah Shopee. Menurut eMarketers, Shopee tercatat sebagai e-commerce yang paling diminati untuk pembelian produk kecantikan. Namun dibalik kesuksesan Shopee, masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya adalah pelayanan dalam menanggapi keluhan dari konsumen, adanya keterbatasan dan proses yang rumit untuk promo gratis ongkir, dan penjual yang tidak ramah terhadap konsumen. Meskipun terdapat kekurangan, Shopee masih menjadi platform belanja online yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia berdasarkan survei dari Daily Social dan peta persaingan e-commerce. Untuk membuktikan apakah Shopee masih menjadi pilihan masyarakat khususnya dalam belanja produk kecantikan, peneliti melakukan pra survei kepada orang responden untuk memperdalam latar belakang penelitian. Perilaku konsumen dimana Tindakan individu, kelompok dan organisasi dalam membeli, memilih, menggunakan sebuah ide, barang maupun jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh sebab itu, masyarakat terutama wanita menghabiskan waktu untuk belanja online agar memenuhi kepuasan terhadap barang atau jasa dan terkadang tidak mementingkan kebutuhan terhadap barang atau jasa tersebut. Adanya pendorong terhadap seseorang dalam melakukan transaksi barang atau jasa seperti ingin mendapatkan pengakuan, dan rasa nyaman. Hal ini didasari oleh faktor perilaku konsumen yaitu faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor social.

Keputusan dalam suatu pembelian merupakan hal yang penting dalam transaksi jual beli barang atau jasa. Pada dasarnya, keputusan untuk melakukan pembelian diawali dengan rasa ingin tahu terhadap suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi dimana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati. Umumnya konsumen akan memilih-milih terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan apa yang baik dan sesuai dengan keinginan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Perilaku Konsumen merupakan hal yang penting dalam melibatkan pikiran dan perasaan konsumen secara alami dan bisa menentukan tindakan yang akan diambil. Konsumen perlu memikirkan secara matang dalam mengambil sebuah keputusan dalam pembelian dengan membandingkan barang atau jasa yang disediakan oleh penjual dan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen didasari oleh sifat

yang ada dalam diri konsumen seperti ingin dihargai, mendapat pengakuan dan yang paling umum adalah kebutuhan dan keinginan.

Dari beberapa penjelasan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Shoppe Shop di Lingkungan Mahasiswa Universitas XYZ".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui Shopee (Sugiyono, 2019). Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas XYZ yang pernah berbelanja skincare melalui aplikasi Shopee.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas XYZ yang berjumlah 30 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Agussalim, 2016).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert 1–5 kepada responden (Sugiyono, 2018). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap jurnal, artikel ilmiah, laporan, dan penelitian terdahulu terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel dan reliabilitas instrumen memenuhi kriteria karena nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60 (Ghozali, 2018), sehingga instrumen layak digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kecenderungan jawaban pada setiap variabel, serta analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) (Hasan, 2019). Selain itu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan model statistik yang baik sebelum dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan taraf signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Responden

Deskripsi responden ini merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan. Pada penelitian didapat sebanyak 30 responden dimana hasil ini diketahui dari jumlah hasil penyebaran kuesioner berdasarkan sampel.

Tabel 1. Deskripsi Identitas Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
Laki-laki	10	33,33%
Perempuan	20	66,67%
Usia :		
15-20 tahun	1	6,67%
20-25 tahun	29	93,33%
25-30 tahun	0	
Jurusan :		
Manajemen	26	73,33%
Administrasi Negara	2	1,33%
Fisipol	1	6,67%
Pendidikan Bahasa Inggris	1	6,67%

Sumber : Olahan data primer. 2024

Dalam penelitian ini, mayoritas responden adalah perempuan (20 orang) dibandingkan dengan laki-laki (10 orang). Hasil ini sesuai dengan tren umum di industri skincare, di mana perempuan seringkali lebih aktif dalam mencari dan menggunakan produk perawatan kulit. Rentang Usia Responden dalam penelitian ini yaitu 20-25 tahun merupakan kelompok usia terbesar dengan 29 responden. Pada rentang usia ini, banyak individu mulai lebih serius dalam merawat kulitnya dan dapat mencari produk skincare yang lebih spesifik untuk masalah kulit tertentu. Sedangkan jurusan kuliah Mayoritas responden berasal dari jurusan Manajemen (26 orang). Hal ini bisa dihubungkan dengan kesadaran akan citra diri dan kebutuhan untuk menjaga penampilan dalam dunia bisnis.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdiri dari satu dua variabel bebas yaitu perilaku konsumen serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dari dua variabel tersebut dapat diketahui tanggapan dari 30 responden sebagai berikut :

1. Deskripsi Variabel Perilaku Konsumen

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Konsumen

No	Item	STS	TS	N	S	SS	N
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
Niat Berperilak							
1	X1	1	5	0	13	11	30
2	X2	0	1	9	12	8	30
3	X3	0	2	0	14	14	30
4	X4	0	2	0	15	13	30

No	Item	STS	TS	N	S	SS	N
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
Niat Berperilak							
5	X5	0	0	2	19	9	30
6	X6	1	0	4	16	9	30
7	X7	0	0	0	16	14	30
8	X8	0	0	4	19	7	30
9	X9	0	4	0	17	9	30
10	X10	1	0	3	14	12	30
11	X11	0	3	2	14	11	30
12	X12	0	0	5	14	11	30
13	X13	0	0	5	13	12	30
14	X14	0	0	4	16	10	30
15	X15	0	4	0	16	10	30
16	X16	0	0	4	14	12	30
18	X18	1	0	4	11	14	30
19	X19	0	0	3	13	14	30
20	X20	0	0	5	13	12	30
21	X21	0	3	0	15	12	30
22	X22	1	1	1	12	15	30
23	X23	0	6	0	10	14	30
24	X24	2	0	5	16	7	30
25	X25	2	2	3	13	10	30
26	X26	2	0	2	14	12	30
27	X27	1	1	3	14	11	30
28	X28	0	0	5	15	10	30
29	X29	2	0	4	18	6	30
30	X30	0	3	9	14	4	30
31	X31	0	4	8	15	3	30
Rata-rata		0	1	3	15	11	30

Sumber : Olahan data primer. 2024

Berdasarkan hasil jawaban dari 30 responden terkait variabel perilaku konsumen dalam pembelian produk skin care di aplikasi Shopee, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi positif terhadap beberapa indikator kunci. Pertama, terlihat bahwa konsumen menganggap kualitas informasi yang diberikan oleh Shopee cukup baik, seiring dengan 26 responden yang menyatakan setuju atau sangat setuju. Selanjutnya, konsumen juga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perlindungan privasi dan keamanan yang disediakan oleh aplikasi, ditunjukkan oleh mayoritas responden yang setuju atau sangat setuju pada pertanyaan terkait. Selain itu, keberadaan third-party seal juga dinilai positif oleh responden, menunjukkan bahwa konsumen cenderung mempercayai keaslian dan keamanan transaksi di Shopee.

Reputasi positif Shopee juga terlihat dari hasil jawaban, di mana mayoritas responden merasa yakin terkait reputasi baik platform ini. Hal ini mencerminkan upaya Shopee dalam membangun citra positif di mata konsumen. Selanjutnya, familiaritas yang tinggi dengan aplikasi ini juga menjadi faktor positif, menandakan keterlibatan yang kuat dari konsumen dengan platform tersebut. Terakhir, kecenderungan untuk percaya pada informasi yang diberikan oleh

Shopee menunjukkan bahwa konsumen melihat platform ini sebagai sumber yang dapat dipercaya terkait produk skincare.

Secara keseluruhan, hasil survei ini memberikan gambaran positif terkait persepsi konsumen terhadap Shopee sebagai platform pembelian skin care. Analisis ini dapat menjadi landasan strategis bagi Shopee untuk terus meningkatkan kualitas informasi, perlindungan privasi dan keamanan, serta mempertahankan reputasi positifnya guna memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif di masa mendatang.

2. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	STS	TS	N	S	SS	N
		1	2	3	4	5	
		F	F	F	F	F	
1	Y1	2	2	5	12	14	35
2	Y2	1	7	6	14	7	35
3	Y3	1	3	6	17	8	35
4	Y4	1	3	6	13	12	35
5	Y5	1	6	2	14	12	35
6	Y6	1	6	5	12	11	35
7	Y7	2	5	13	15	0	35
8	Y8	0	0	18	13	0	31
9	Y9	2	2	5	16	10	35
10	Y10	3	7	7	11	7	35
11	Y11	1	11	7	8	8	35
12	Y12	1	10	4	8	12	35
13	Y13	1	8	3	8	15	35
14	Y14	0	7	5	9	14	35
15	Y15	0	7	5	11	12	35
16	Y16	0	8	7	12	8	35
Rata-rata		1	6	7	12	9	35

Sumber : Olahan data primer. 2024

Berdasarkan analisis data dari 30 responden terkait variabel keputusan pembelian konsumen skincare di aplikasi Shopee dengan indikator niat berperilaku, kepercayaan, persepsi risiko, dan persepsi manfaat, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen menunjukkan sikap positif terhadap pembelian skincare di platform tersebut. Sebanyak 70% responden menyatakan Setuju atau Sangat Setuju terhadap niat berperilaku, menandakan bahwa Shopee berhasil membangun citra positif yang mendorong konsumen untuk berperilaku secara positif dalam melakukan pembelian skincare.

Kepercayaan konsumen juga tampak tinggi, dengan 70% responden menyatakan Setuju atau Sangat Setuju terhadap kepercayaan dalam pembelian skincare di Shopee. Ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan pelanggan, dan keamanan transaksi di platformnya.

Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil konsumen yang memberikan jawaban Netral terhadap persepsi risiko. Oleh karena itu, Shopee perlu lebih memahami dan mengatasi faktor-faktor risiko yang mungkin menjadi hambatan bagi konsumen dalam pembelian skincare.

Dari segi persepsi manfaat, sebanyak 70% responden menyatakan Setuju atau Sangat Setuju, menunjukkan bahwa konsumen melihat adanya manfaat positif dalam melakukan pembelian skincare melalui aplikasi Shopee, seperti kenyamanan, pilihan produk yang luas, dan penawaran harga yang menarik.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran positif bahwa Shopee telah berhasil membangun niat positif, kepercayaan tinggi, dan persepsi manfaat yang baik di kalangan konsumen skincare. Meskipun ada beberapa konsumen yang masih bersikap netral atau memiliki persepsi risiko, hal ini dapat dijadikan sebagai area untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat posisi Shopee sebagai platform pembelian skincare yang dipercaya.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen seluruh variable pada penelitian ini menggunakan konsioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai dengan apa yang dirasakan dan dialaminya. Konsioner atau angket sebagai instrument harus memenuhi persyaratan utama, yaitu valid dan realibel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumen

Correlations		
		totally
X1	Pearson Correlation	.611**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X2	Pearson Correlation	0.525
	Sig. (2-tailed)	0.057
	N	30
X3	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X4	Pearson Correlation	.678**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X5	Pearson Correlation	.806**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X6	Pearson Correlation	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X7	Pearson Correlation	.714**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X8	Pearson Correlation	.744**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X9	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	0.009
	N	30
X10	Pearson Correlation	.625**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30

Correlations		
		totally
X11	Pearson Correlation	.494**
	Sig. (2-tailed)	0.003
	N	30
X12	Pearson Correlation	.626**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X13	Pearson Correlation	0.716
	Sig. (2-tailed)	0.045
	N	30
X14	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X15	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X16	Pearson Correlation	.605*
	Sig. (2-tailed)	0.016
	N	30
X17	Pearson Correlation	0.796
	Sig. (2-tailed)	0.024
	N	30
X18	Pearson Correlation	.805**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X19	Pearson Correlation	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X20	Pearson Correlation	.765**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X21	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X22	Pearson Correlation	.773**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X23	Pearson Correlation	.619**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X24	Pearson Correlation	.820**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X25	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X26	Pearson Correlation	.633**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
X27	Pearson Correlation	.554**

Correlations		
		totally
X28	Sig. (2-tailed)	0.001
	N	30
	Pearson Correlation	0.842
X29	Sig. (2-tailed)	0.017
	N	30
	Pearson Correlation	.736*
X30	Sig. (2-tailed)	0.048
	N	30
	Pearson Correlation	0.791
X31	Sig. (2-tailed)	0.047
	N	30
	Pearson Correlation	0.545
totallX	Sig. (2-tailed)	0.006
	N	30
	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
	Pearson Correlation	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan variabel Perilaku konsumen nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel 0.333, artinya seluruh item pernyataan variabel Perilaku konsumen dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations		
		TotalX
Y1	Pearson Correlation	.734**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y2	Pearson Correlation	.561**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y3	Pearson Correlation	.759**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y4	Pearson Correlation	.841**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y5	Pearson Correlation	.790**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y6	Pearson Correlation	.816**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y7	Pearson Correlation	.748**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y8	Pearson Correlation	.722**
	Sig. (2-tailed)	0.000

Correlations		
		TotalX
	N	30
Y9	Pearson Correlation	.505**
	Sig. (2-tailed)	0.002
	N	30
Y10	Pearson Correlation	.643**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y11	Pearson Correlation	.565**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y12	Pearson Correlation	.681**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y13	Pearson Correlation	0.869
	Sig. (2-tailed)	0.032
	N	30
Y14	Pearson Correlation	.751**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y15	Pearson Correlation	.719**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	30
Y16	Pearson Correlation	.461**
	Sig. (2-tailed)	0.010
	N	30
totally	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

Berdasarkan tabel diatas pada pernyataan variabel keputusan pembelian nilai *Correlation* berada diatas nilai r-tabel 0.333, artinya seluruh item pernyataan variabel Perilaku konsumen dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Item	Keterangan
Perilaku Konsumen	0.907	31	Realabel
Keputusan Pembelian	0.912	16	Realabel

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 25

Dari penyajian tabel di atas, maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing masing variabelnya menunjukkan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,5. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual

yang dihasilkan. Hasil uji normalitas data dari residual yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.84655268
Most Extreme Differences	Absolute	0.104
	Positive	0.060
	Negative	-0.104
Test Statistic		0.104
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS versi 25,

Dari tabel 8. menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,200. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menentukan heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	0.266
	Perilaku konsumen	0.541

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data Olahan SPSS Hasil versi 25,

Berdasarkan tabel di atas hasil regresi antara variabel Perilaku konsumen dengan *absolut* residualnya menunjukkan bahwa taraf signifikansi yang dihasilkan $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak menjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas dalam penelitian ini dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear (Imam Ghazali, 2016). Hasil uji lineritas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

ANOVA Table			
			Sig.
Keputusan pembelian Perilaku konsumen	Between Groups	(Combined)	0.000
		Linearity	0.000
		Deviation from Linearity	0.845
	Within Groups		
	Total		

Sumber : Data Olahan SPSS Hasil versi 25.

Berdasarkan tabel di atas nilai *linearity* yang dihasilkan sebesar $0,000 \leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu Perilaku konsumen dan variabel terikat yaitu Keputusan pembelian pegawai terdapat hubungan yang linear.

Hasil Analisis Kuantitatif

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana Analisis Regresi Linier Sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel. Hasil pengujian regresi linear sederhana dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 10. Analisa Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.248	6.129	
	Perilaku konsumen	1.470	0.116	0.910

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data yang Diolah Dengan SPSS v25,

Berdasarkan tabel di atas dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 4.248 + 1,470X + e$$

Berdasarkan persamaan di atas diketahui nilai konstantanya sebesar 4.248. secara matematis, nilai konstanta ini menyatakan bahwa pada saat Perilaku konsumen 0, maka Keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 29.409. Selanjutnya nilai koefisien regresi pada variabel Perilaku konsumen bernilai positif (1.470) menggambarkan bahwa arah hubungan antara variabel Perilaku konsumen dengan variabel Keputusan pembelian adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel Perilaku konsumen akan menyebabkan kenaikan Keputusan pembelian sebesar 1. 470.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 11. Koefesien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	0.829	0.824	2.889
a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumen				

Sumber: Data yang Diolah Dengan SPSS v25

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien nilai kolerasi adalah 0,910. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup baik. Selain itu diperoleh nilai *R Square* yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai *R Square* yang diperoleh adalah 82,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Perilaku konsumen memiliki kontribusi sebesar 82,9% terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian pegawai.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Pengujian secara parsial (Uji t) dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai t_{tabel} atau atau $Sig (prob) < \alpha = 5\%$. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	0.693	0.493
	Perilaku konsumen	12.637	0.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber: Data yang Diolah Dengan SPSS v25

Berdasarkan tabel di atas dapat interpretasikan bahwa Perilaku konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05.

SIMPULAN

Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee telah mampu membangun citra yang kuat di mata konsumen skincare. Kepercayaan, manfaat yang dirasakan, serta niat positif untuk membeli di platform ini terlihat cukup tinggi. Konsumen menilai kualitas informasi, keamanan privasi, serta keberadaan third party seal sebagai hal yang mampu meyakinkan mereka dalam melakukan transaksi. Reputasi Shopee yang sudah dikenal luas dan tingkat kenyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi turut memperkuat kepercayaan tersebut. Meski masih ada sebagian kecil konsumen yang bersikap netral atau merasakan risiko tertentu, hal ini dapat menjadi masukan bagi Shopee untuk terus melakukan penyempurnaan. Pada akhirnya, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku

konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi, 15*(2), 291-297.
- Huda, N., Hulaify, A., Zakiah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA), 3*(1), 1-12.
- Nurhalim, A. D. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal, 5*(1), 51-59.
- Djan, I., & Adawiyah, S. R. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research, 9*(4), 269.
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality And Brand Image Towards Customers' satisfaction Through Purchase Decision Of Wardah Cosmetic Products In Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business, 2*(1), 56-70.
- Srtiadi, Nugroho J. (2003). Perilaku Konsumen. Jakarta. Prenadamedia Group.
- Razak, Manshur. (2016). Perilaku Konsumen. Makassar. Alauddin Universitas Press.
- Ningsig, Ekawati Rahayu. (2021). Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Praktek Dalam Pemasaran. Yogyakarta. IDEA Press.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1*(4).
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial, 3*(1), 30-42.