PENGARUH GAYA HIDUP DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA SHOPEE

Nur Fadilah 1, Budi Santoso 2[2], Yusron Rozzaid 3[3]
Universitas Muhammadiyah Jember 1[1]
Universitas Muhammadiyah Jember 2[2]
Universitas Muhammadiyah Jember 3[3]
Email : nur507425@gmail.com 1

Received :
Date written by publisher

Received in Revised Format :

Accepted :

Available Online :

ABSTRAC

The study aims to test and analyze the effect of lifestyle and price on beauty product improvement decisions on Shopee. This type of research is quantitatively descriptive. The population in this study is students of the University of Muhammadiyah Jember Faculty of Economics Management program class of 2018 who buy beauty products through the Shoppe application. The sample was used by 90 respondents. The analysis tool uses multiple linear regressions. The results of the study proved that lifestyle and price influence the decision to buy beauty products on Shopee.

Key word: Lifestyle, Price And Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin meningkat menunjukkan adanya persaingan yang semakin ketat. Hal itu juga dirasakan bagi perusahaan dagang yang bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen ditengah krisis global yang melanda seluruh dunia. Kualitas sendiri berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan dan dapat memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan (Tjiptono dan Chandra, 2015).

Perkembangan yang terjadi dapat kita lihat dahulu jika membeli suatu produk atau barang maka harus terlebih dahulu bertemu dengan penjual tersebut, antara penjual dan pembeli haruslah bertatapan muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau biasanya sering di sebut dengan transaksi. Dengan kata lain jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan perkembangan dunia usaha kemajuan teknologi pun ikut berkembang, sekarang bisa lebih mudah untuk membeli serta memesan produk – produk dan semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah, salah satu jenis implamentasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial.

Perubahan gaya hidup konsumtif masyarakat pada masa sekarang sangat banyak perubahan dimana masyarakat yang berbelanja online di marketpleace sudah menjadi kebiasaan dan menjadi ketergantungan, hal ini juga diperparah dengan adanya perilaku pemborosan akibat terlalu sering atau karena terlalu menikmati proses kemudahan bertransaksi di marketpleace. Bahkan saat ini banyak terdapat gangguan dari akibat tidak

mampunya seseorang mengontrol keinginan untuk membeli barang yang tidak terlalu dibutuhkan serta menghabiskan waktu dan uang, masyarakat tertarik mengkonsumsi produk-produk yang ditawarkan karena sudah mengikuti trend dan gaya hidup modern saat ini sesuai perkembangan zaman. Gaya hidup menurut Kotler (2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Menurut Alma (2007), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran (marketing mix) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya.

Cara berbelanja masyarakat ikut berubah setelah munculnya jual beli online. Dengan jual beli online konsumen cukup mengakases situs-situs penyedia jual beli online tanpa harus mendatangi tempat pembelanjaan secara langsung kemudian untuk melakukan pembayaran pembeli dapat mentransfer langsung dana kepenjual melalui mitra – mitra sperti idomaret dan alfamart. Banyak terdapat aplikasi jual beli online (marketplace) diantaranya adalah shopee.

Gambar 1.2

Data Produk Terlaris Shopee 2020

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa berdasarkan hasil riset produk terlaris Shopee dari analisis terhadap 2,3 juta produk yang terpampang di Shopee. Pada urutan pertama terdapat produk kecantikan telah terjual sebanyak 247,1 juta item, urutan kedua perlengkapan rumah yang telah terjual sebanyak 133 juta item, ketiga dari produk fashion muslim terjual sebanyak 107 juta item, keempat yaitu pakaian wanita terjual sebanyak 100 juta item, urutan kelima produk handphone dan aksesoris terjual sebanyak 78,2 juta item, pada urutan keenam produk kesehatan terjual sebanyak 65,3 juta item, urutan ketujuh tas wanita terjual sebanyak 54 juta item, urutan kedelapan produk ibu dan bayi terjual hingga 40 juta item, urutan kesembilan produk elektronik terjual sebanyak 35 juta item dan terakhir urutan kesepuluh terdapat produk pakaian pria terjual sebanyak 28 juta item. Sampai disini terlihat bahwa memnag produk kecantikanlah yang selalu merajai pasar dan menjadi barang paling laku di Shopee

Hasil pra-survey yang dilakukan pada 40 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2018 memiliki nilai di atas rata-rata namun pada pertanyaan nomor 5 hanya ada 37,5% yang menjawab setuju tentang ketertarikan dalam cara pembayaran yang dilakukan shopee, maka hal ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup dan harga merupakan faktor yang mampu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Jika gaya hidup yang ada pada diri konsumen dimasa sekarang maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan semakin baik harga yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pula.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Hasan (2002), keputusan adalah hasil dari pemecahan masalah yang dihadapimya dengan tegas. Keputusan harus dapat menjawab pertanyaan dalamhubungannya dengan perencanaan. Keptutusan pembelian ialah sebagai rasa percayadiri yang kuat pada diri

konsumen atau pelanggan yang meyakinin bahwa keputusan pembelian atas suatu produk yang diambil adalah benar. Pengambilan keputusan adalah pemilihan alternatif perilaku tertentu dari dua atau lebih alternatif yang ada. Keputusan pembelian tersebut terjadi disaat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan terbaik yang dipilih oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian barang/jasa dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan membeli dan keputusan tidak membeli.

Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen:

Menurut Kotler & Keller (2012) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen, yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan.
   Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama dalam pross keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang lebih tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dipicu oleh rangsangan eksternal.
b. Pencarian informasi.
   Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilam keputusan pembeli dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif. Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi atau mungkin tidak. Jika dorongan itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi.
c. Menentukan pembelian.
   Menentukan pembelian merupakan tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling mereka sukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang diharapkan. Ada dua hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tak terduga yang dapat mengubah kecenderungan pembelian.

Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2002) adalah pola hidup seseorang di dunia yang ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosial.

Harga

Menurut Alma (2007), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang ditanyakan dengan uang. Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauranpemasaran (*marketing mix*) yang menghasilkan pendapatan sementara unsur-unsur lainnya menimbulkan biaya. Bagi perusahaan, penetapan harga suatu barang atau jasa sangat memberikan pengaruh, karena:

1. Harga merupakan penentu dari permintaan pasar.
2. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan suatu saha atau pasar.
3. Harga akan memberikan hal yang maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih dengan memperhatikan kesesuain harga dan harga yang kompetitif.

Metode Penelitian.

Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas ekonomi prodi Manajemen angkatan 2018 yang membeli produk kecantikan melalui aplikasi Shoppe, dan sampel diambil menggunakan purposive sampling sehingga total sebanyak 90 sampel.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei dengan cara menyebarkan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala Likert.

Teknik Analisis Data.

Pada penelitian ini variabel independen yang digunakan sebanyak 2 yaitu, Gaya Hidup, Harga. Untuk variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sehingga regresi linear berganda yang digunakan adalah $Y = a + b1\Sigma X1 + b2\Sigma X2 + e$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (90)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
Gaya Hidup (X1)				
X1.1	0,172	0,834	0,000	Valid
X1.2	0,172	0,837	0,000	Valid
X1.3	0,172	0,885	0,000	Valid
Harga (X2)				
X2.1	0,172	0,847	0,000	Valid
X2.2	0,172	0,815	0,000	Valid
X2.3	0,172	0,838	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
Y1.1	0,172	0,854	0,000	Valid
Y1.2	0,172	0,834	0,000	Valid
Y1.3	0,172	0,843	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, November 2021

Pada tabel 4.13 dijelaskan bahwa seluruh variabel adalah valid, karena nilai dari r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,172 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,60	0,847	Reliabilitas diterima
Harga (X2)	0,60	0,840	Reliabilitas diterima
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,844	Reliabilitas diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2021.

Pada tabel 4.14 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria reliabel yaitu di atas 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		,956	,573	1,669	,099
Gaya Hidup		,341	,075	,370 4,529	,000
Harga		,585	,085	,562 6,882	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2021.

Berdasarkan tabel 4.15 diatas menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

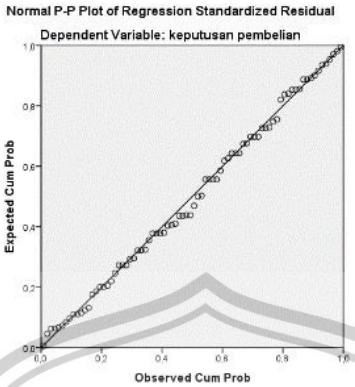
$$\mathbf{Y = 0{,}956 + 0{,}341X_1 + 0{,}585X_2 + e}$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = Kostanta Sebesar 0,956 menyatakan bahwa variabel gaya hidup, harga, dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Shopee akan berpengaruh positif sebesar 0,956.
2. Variabel gaya hidup (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,341. Artinya setiap penambahan variabel gaya hidup sebesar 1, maka gaya hidup akan mengalami peningkatan sebesar 0,341. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan gaya hidup yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel harga (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,585. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka

harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,585. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga dengan penetapan yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Normalitas



Pada gambar 2 variabel dependen Residual Standar Y, hal ini Saat titik pada baris mengikuti garis diagonal, data dalam gambar 1 bagan dianggap didistribusikan secara teratur.

Uji Multikolonieritas

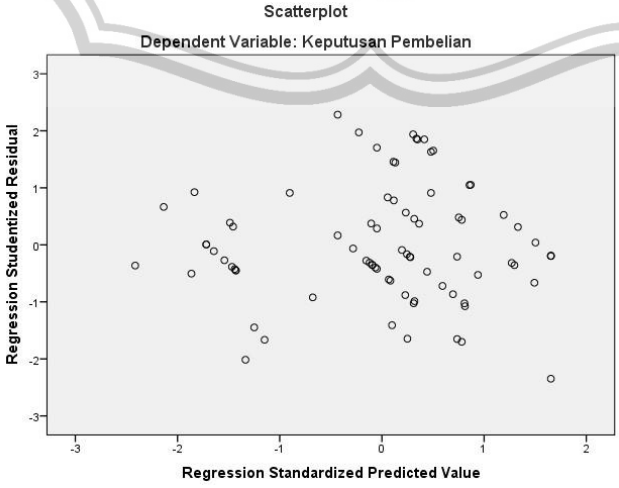
Tabel 3 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerence	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,384	2,606	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga (X2)	0,384	2,606	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, November 2021.

Pada tabel 3 semua variabel bebas memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2018), nilai toleransi yang kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF biasanya digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas. lebih dari 0,1 Kesimpulannya adalah tidak ada multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 1 hasil uji heteroskedastisita titik-titik tersebut berada di atas dan diambil secara acak dengan angka 0 pada sumbu Y, seperti yang dapat dilihat. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Koefisien determinasi berganda R2

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,882	,778	,773	1,781

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2021.

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 4.18 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R2) sebesar 0,778, hal ini berarti 77,8% perubahan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup dan hargai, sedangkan sisanya sebesar 22,2% disebabkan oleh faktor lain.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari dengan gaya hidup masing-masing. Sehingga muncul keputusan pembelian pada produk kecantikan shopee.

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan shopee, keterjangkauan harga yang diberikan oleh shopee seperti diskon harga yang diadakan setiap bulan dan cara pembayaran alternatif diatawarkan oleh shopee dipertahankan bahkan ditingkatkan, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau berbelanja suatu produk khususnya produk kecantikan pada shopee.

KESIMPULAN

Dari data yang didapat dan dianalisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Shopee, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin gaya hidup konsumen berubah dalam melakukan aktifitas sehari-hari, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau berbelanja suatu produk khususnya produk kecantikan pada Shopee.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada Shopee, hasil temuan dari penelitian ini berarti semakin baik market produk kecantikan pada Shopee menetapkan harga, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan konsumen dalam membeli atau berbelanja suatu produk khususnya produk kecantikan pada Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

Alsabiyah, dkk. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse):* JAB Vol 7 No 1

Apriyandi, dkk. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pemebelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas rawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone):* JAB Vol 50 No 2

Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. Update PLS Regresi Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan Ke VIII.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran (Terjemehan). Edisi Millenium. Jilid 1.* Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler, Philip. 2013. *Marketing Management, Eleventh Edition.* Prentice Hall International Editions. USA

Mahanani. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pemeblian Produk Matahari*mall.com: IKRAITH-HUMANIORA Vol 2 No 2

Nurhalisa & Heriyanto. 2019. *Pengaruh gaya Hidup dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian Pada AZWA Perfume Pekanbaru:* JOM FISIP Vol 6: Edisi II

Siswarini & Masreviastuti. 2018. *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Lee's Boutique Malang*: JAB Vol 4 No 2.

Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Umar, Husein. 2005. "Metode Penelitian". Jakarta : Salemba Empat

Wijaya. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*: Perspektif Vol. XV No 2.