

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MAKE UP DI E-COMMERCE PADA
MAHASISWA**

Oktavia Cita Laksana¹, Danan Satriyo Wibowo², Januariya Laili³

oktaviacitalaksana5@gmail.com

Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motivasi konsumen memengaruhi keputusan mahasiswa untuk membeli produk kecantikan melalui platform e-commerce. Pendekatan kuantitatif dan metodologi penelitian yang bersifat korelasional memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel yang lebih terukur. Dengan memilih responden secara acak berdasarkan kriteria penelitian, teknik pengambilan sampel insidental digunakan untuk mengidentifikasi sampel penelitian yang berjumlah 241 mahasiswa. Skala yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah skala keputusan pembelian yang diadaptasi dari alat analisis Nidaaul Husna dan skala motivasi konsumen (2023). Nilai Sig. <0,05, nilai F sebesar 343,299, dan nilai beta motivasi konsumen pada koefisien regresi (β) sebesar 0,786 menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa motivasi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai R Square sebesar 0,590 atau 59%. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa untuk membeli produk kecantikan secara daring dipengaruhi secara signifikan oleh motivasi konsumen.

Kata kunci: Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian, *e-commerce*, mahasiswa.

¹Peneliti

²Dosen Pembimbing I

³Dosen Pembimbing II

THE INFLUENCE OF CONSUMER MOTIVATION ON STUDENTS' MAKE-UP PRODUCT PURCHASE DECISIONS ON THE E-COMMERCE

Oktavia Cita Laksana¹, Danan Satriyo Wibowo², Januariya Laili³

oktaviacitalaksana5@gmail.com

Faculty of Psychology, Muhammadiyah University of Jember

ABSTRACTS

The purpose of this study was to determine how consumer motivation influences students' decisions to purchase beauty products through e-commerce platforms. The quantitative approach and correlational research methodology allow for more measurable testing of relationships between variables. By randomly selecting respondents based on research criteria, an incidental sampling technique was used to identify a research sample of 241 students. The scale used in the data collection process was a purchasing decision scale adapted from the Nidaaul Husna analysis tool and a consumer motivation scale (2023). The Sig. value <0.05 , the F value of 343.299, and the beta value of consumer motivation on the regression coefficient (β) of 0.786 indicate that the consumer motivation variable has a significant influence on purchasing decisions. The results of the analysis using a simple linear regression test indicate that consumer motivation has a significant influence on purchasing decisions with an R Square value of 0.590 or 59%. The research findings indicate that students' decisions to purchase beauty products online are significantly influenced by consumer motivation.

Keywords: *Consumer Motivation, Purchase Decision, e-commerce, students.*

¹*Researcher*

²*First Supervisor*

³*Second Supervisor*