

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

Nur Fadilah 1, Budi Santoso 2², Yusron Rozzaid 3³
Universitas Muhammadiyah Jember ¹²³
Email : nur507425@gmail.com

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.

Received :
28-09-2022
Date written by
publisher

Received in Revised
Format : 02-11-2022

Accepted : 02-11-2022

Available Online :
01-04-2023

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 bertatap 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 implimentasi 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 marketplace 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 marketplace. 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

mengonsumsi 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. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. 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. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), harga adalah jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk barang/jasa.

Cara berbelanja masyarakat ikut berubah setelah munculnya jual beli online. Dengan jual beli online konsumen cukup mengakses 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 seperti 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Alasbiyah (2019) menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian Nurhalisa (2019) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Mahanani (2018) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Siswarini (2018) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Apriyandani (2017) menyatakan gaya hidup dan penetapan

harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Wijaya (2017) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Budiarti (2016) menyatakan gaya hidup dan penetapan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif . data pada penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengukuran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Semua item dari pernyataan variabel gaya hidup dan harga, yang digunakan sebagai alat ukur yang dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa korelasi masing – masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi $<$ 0,05. Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria reliabel yaitu di atas 0,600 sehingga untuk selanjutnya item pada masing – masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas ekonomi prodi Manajemen angkatan 2018 yang membeli produk kecantikan melalui aplikasi Shoppe. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dan menggunakan teknik purposive sampling sedangkan alat analisa alat analisis regresi linier berganda

Metode Penelitian.

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 $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Model	Coefficients ^a		Beta	Std. Err	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				
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.

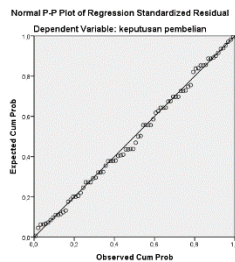
Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = Kostanta Sebesar 0,956 menyatakan bahwa variabel gaya hidup, harga, dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Shopee akan berpengaruh positif sebesar 0,956.

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.

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



Gambar 2. Hasil 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

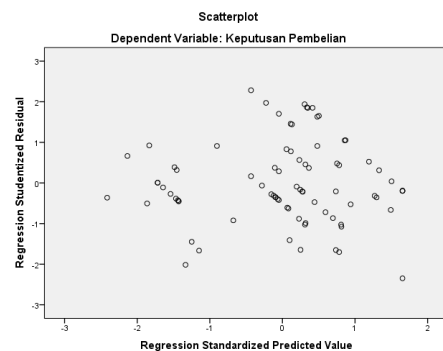
Variabel	Toleren	VIF	Keterangan
----------	---------	-----	------------

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



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Data diolah, April (2021)

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. Hal ini sejalan dengan penegasan Ghozali (2018) bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Uji hipoteis (uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
----------	----------	-------------

Gaya Hidup (X1)	4,529	0,000
Harga (X2)	6,882	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah, November 2021

Berdasarkan tabel 4 hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel di katakan berpengaruh signifikan, sesuai data semua variabel nilai signifikannya kurang atau lebih kecil dari 0,05.

Koefisien determinasi berganda R²

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R²

Model	R	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	,882	,778	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 harga, sedangkan sisanya sebesar 22,2% disebabkan oleh faktor lain.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Mahanani (2018) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika gaya hidup yang terjadi pada konsumen terus berubah maka akan berdampak pada mengkonsumsi produk melalui online, perubahan yang terjadi pada konsumen meliputi activity (aktifitas), dimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari dengan gaya hidup masing-

masing, yang kedua interest (minat), hal-hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen akan dianggap penting dalam kehidupan dalam berinteraksi sosial, dan yang ketiga opinion (opini), cara konsumen memandang diri sendiri dari gaya hidupnya dan dunia di sekitar mereka. Dapat dijabarkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini searah dengan penelitian terdahulu yaitu pada Apriyandani (2017) yang menyatakan bahwa penetapan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika penetapan harga yang diberikan oleh market produk kecantikan pada Shopee, ditetapkan dengan baik, keterjangkauan harga yang diberikan oleh Shopee, diskon/potongan harga yang diadakan setiap bulannya dan juga cara pembayaran alternatif yang di tawarkan oleh Shopee dipertahankan bahkan ditingkatkan, maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli atau berbelanja suatu produk khususnya produk kecantikan pada Shopee. Dapat dijabarkan bahwa pada penelitian ini hipotesis diterima.

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 Pembelian (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 (Terjemahan). 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 Mataharimall.com*: IKRAITH-HUMANIORA Vol 2 No 2
- Nurhalisa & Heriyanto. 2019. *Pengaruh gaya Hidup dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pemeblian 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