

# PENGARUH FAKTOR SOSIAL, FAKTOR PRIBADI, DAN FAKTOR PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN (SKIN CARE) SECARA DARING PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN BEKASI

Elya Mufidatul Hidayah<sup>1</sup>, Langgeng Sri Handayani<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

<sup>1</sup> korespondensi: elyamufidatulhidayah@gmail.com

## ABSTRACT

*The phenomenon of this research began when the pandemic came and it was seen that there were several things related to the transformation of the way of shopping, the high level of e-commerce visitors in Indonesia, the large number of beauty product enthusiasts. category (skin care) and shopee being the most popular e-commerce. These are all changes in patterns in consumer behavior, thus the author wants to examine more deeply how far the influence of consumer behavior factors on purchasing decisions. This research is a type of descriptive research with a quantitative approach. The population in this study is the entire community in Bekasi Regency. Sampling method in this research is to use non-probability sampling method with sampling technique using accidental sampling technique. Source of data is primary data which is the result of answers from 100 respondents who have been measured using a questionnaire. The results of the t-test indicate that the social factor variable has a t-count value and a t-table value of  $489 < 1.985$ . The significance value is  $0.626 > 0.05$ , which means that partially social factors have no effect on purchasing decisions. The personal factor variable has a t-count value and a t-table value of  $2.060 > 1.985$ . The significance value is  $0.042 < 0.05$ , which means that partially personal factors influence purchasing decisions. The psychological factor variable has t-count and t-table values, namely  $5.099 > 1.985$ . The significance value is  $0.000 < 0.05$ , which means that partially psychological factors affect purchasing decisions*

*Keywords: Social Factors, Personal Factors, Psychological, Decision Factor Purchase.*

## ABSTRAK

*Fenomena penelitian ini dimulai ketika masa pandemi datang dan terlihat ada beberapa hal terkait transformasi cara berbelanja, tingginya tingkat pengunjung e-commerce di Indonesia, banyaknya peminat produk kecantikan. kategori (perawatan kulit) dan shopee menjadi e-commerce paling populer Itu semua merupakan perubahan pola dalam perilaku konsumen, dengan demikian penulis ingin mengkaji lebih dalam seberapa jauh pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kabupaten Bekasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Sumber data adalah data primer yang merupakan hasil jawaban dari 100 responden yang telah diukur dengan menggunakan kuesioner. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel faktor sosial memiliki nilai t-hitung dan nilai t-tabel sebesar  $489 < 1,985$ . Nilai signifikansi sebesar  $0,626 > 0,05$  yang berarti secara parsial faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor personal memiliki nilai t-hitung dan nilai t-tabel sebesar  $2,060 > 1,985$ . Nilai signifikansi  $0,042 < 0,05$  yang berarti bahwa secara parsial faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor psikologis memiliki nilai t-hitung dan t-tabel yaitu  $5,099 > 1,985$ . Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti secara parsial faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

*Kata kunci: Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Faktor Psikologis, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Tahun 2020 Indonesia digemparkan oleh peristiwa menyebarnya penyakit virus corona,

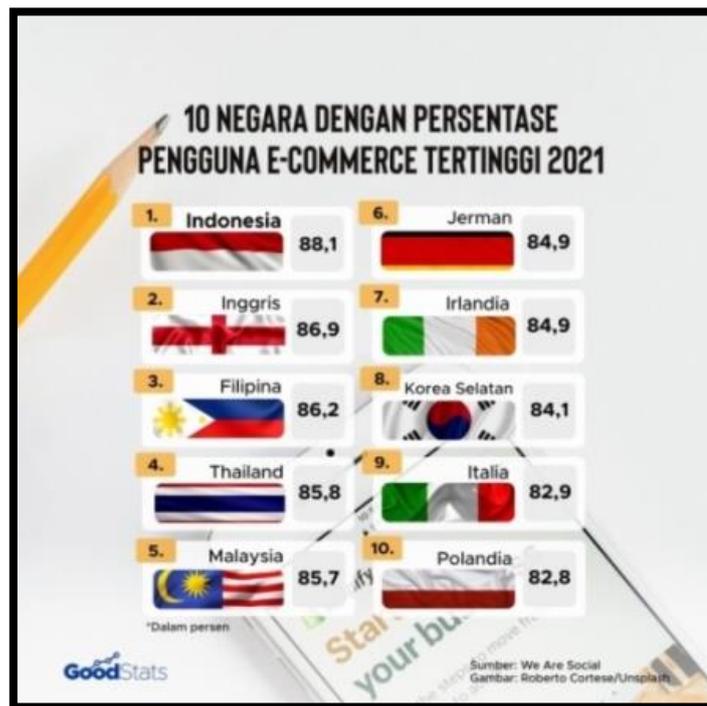
awal muncul virus ini yaitu di Kota Wuhan Tiongkok pada akhir tahun 2019 dan telah dinyatakan sebagai pandemi. Dalam kondisi

tersebut pemerintah tidak tinggal diam yaitu diterapkannya pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Dengan harapan upaya tersebut bisa menekan penularan virus corona secara signifikan (1).

PSBB menjadi upaya yang sangat berdampak pada aktivitas masyarakat, seiring berkembang pesatnya dunia teknologi pada *momentum* ini teknologi digital menjadi *trensetter*, semua dapat dilakukan secara daring, seperti sekolah dan bekerja. Hal tersebut tentunya juga berlaku pada kegiatan ekonomi dimana bisa mudah dilakukan dengan menggunakan digital.

Ekonomi dengan menggunakan digital akan terus meningkat pertumbuhannya karena pada 2021 ini *penetrasi* internet di Indonesia sangat meningkat. Kementerian keuangan menyebutkan bahwa e-commerce adalah wadah yang mempermudah kegiatan belanja, baik aktivitas penjualan, pembelian, maupun penawaran produk ataupun jasa.

Tren berbelanja daring meningkat signifikan sampai tahun 2021. Hal itu terbukti dari data persentase pengguna e-commerce dan index total konversi dari shopee Indonesia (2).



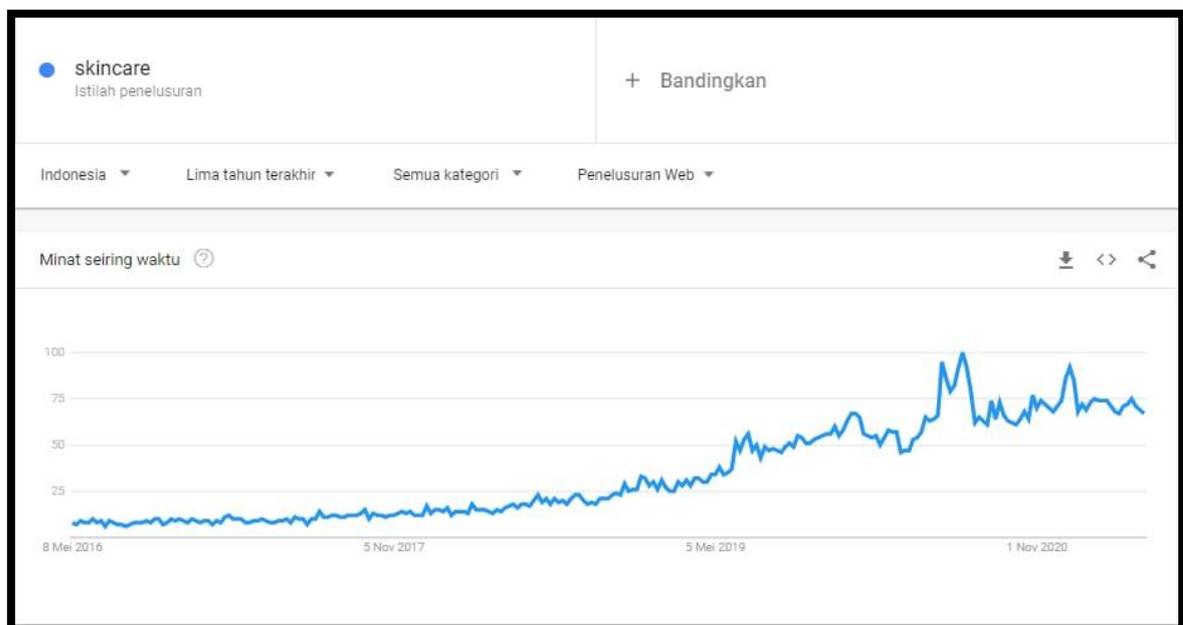
Gambar 1: Data persentase pengguna e-commerce indonesia



Gambar 2: Index total konversi dari shopee indonesia

Produk kecantikan dimasa pandemi ini semakin lama semakin meningkat penjualannya, walaupun pandemi tetapi terlihat jelas masih banyak kaum perempuan yang ingin terlihat cantik dan hal ini menjadi bukti bahwa skin care akan selalu di gemari

oleh masyarakat (3). Berikut ini tabel perkembangan produk skincare dari tahun ketahun yang mengalami peningkatan dan 10 top merek produk kecantikan berasal dari Indonesia yang terlaris di e-commerce Shopee dan Tokopedia.



Gambar 3: Perkembangan produk skincare dari tahun ketahun



Gambar 4: 10 brand skincare lokal terlaris di e-commerce

E-commerce yang paling digemari saat ini adalah shopee. Disini penulis memilih shopee karena shopee menjadi toko online teratas pada paruh awal 2021. Hal ini dapat dilihat

dari jumlah total unduhan dan total pengguna aktif bulanan yang terdapat pada gambar di bawah ini

	Situs Web (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Aplikasi (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)	Total (Juta Visitor per Bulan di Indonesia)
Shopee	126.99	834.52	961.51
Tokopedia	147.79	244.34	392.13
Lazada	27.67	349.37	377.04
Bukalapak	29.46	49.72	79.18
Blibli	18.44	10.33	28.77

Sumber:  
Perhitungan Kunjungan Melalui Situs Web: iPrice  
Perhitungan Kunjungan Melalui Aplikasi: SimilarWeb

Gambar 5: Data tingkat kunjungan e-commerce di indonesia oleh Iprice dan SimiliarWeb

Dari uraian di atas bisa dilihat adanya beberapa hal terkait transformasi cara berbelanja, tingginya tingkat pengunjung e-commerce di Indonesia, banyaknya peminat kategori produk kecantikan (skin care) dan shopee menjadi e-commerce yang paling populer. Itu semua merupakan perubahan pola dalam perilaku konsumen, dengan demikian penulis ingin mengkaji lebih dalam seberapa jauh pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian adapun judul penelitian ini “*Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan (Skin Care) Secara Daring Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Bekasi*”

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan terdiri dari angka, penelitian bersifat deduktif dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan teori terlebih dahulu baru disusul dengan dirumuskannya hipotesis yang selanjutnya diuji melalui kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya diolah sehingga dapat diketahui benar atau tidaknya hipotesis yang telah dibuat sebelumnya (4). Tujuannya demi mencapai hasil akhir yang maksimal (5).

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan tehnik

*accidental sampling* (6). Tidak diketahuinya jumlah populasi maka penulis memakai rumus Rao Purba sebagai rumus perhitungan dalam menentukan jumlah sampel (7) .

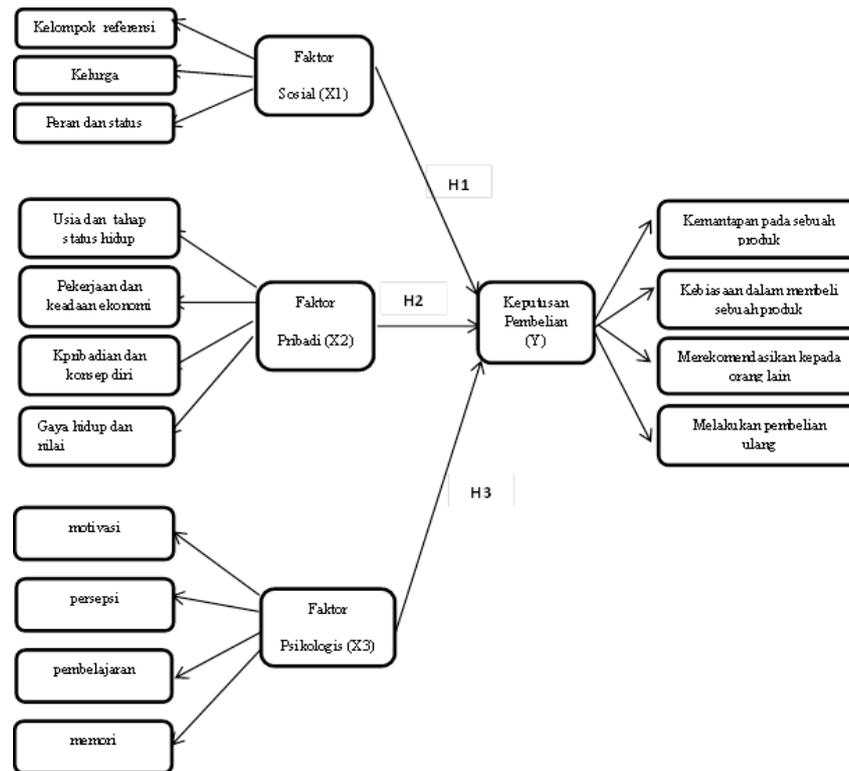
$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots (1)$$

keterangan n yang berarti jumlah sampel, lalu z adalah tingkat keyakinan dalam menentukan sampel (95%=1,96), moe adalah margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa di toleransi adalah sebesar 10%. Perhitungan dalam menentukan jumlah responden yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04 \dots\dots\dots (2)$$

Dari hasil perhitungan di atas didapati jumlah responden sebanyak 96 orang. Untuk memudahkan dalam melakukan perhitungan maka diambil 100 orang yang menjadi responden.

Instrumen penelitian menggunakan skala likert sebagai skala yang digunakan untuk mengukur pemahaman responden terhadap pernyataan yang telah dibuat oleh penulis, apakah mereka setuju atau tidak terhadap beberapa pilihan pernyataan yang sudah disediakan (8). Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis secara parsial dan yang terakhir yaitu koefisien determinasi.



Gambar 6: Model Penelitian (10)

## HASIL

Tabel 1: Hasil Uji T (parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.072	2.660		3.787	.000
1 faktor sosial	.038	.078	.045	.489	.626
faktor pribadi	.199	.096	.235	2.060	.042
faktor psikologis	.519	.102	.497	5.099	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer yang sudah diolah, 2022

Tabel menunjukkan bahwa variabel faktor sosial mempunyai nilai t-hitung dan t-tabel

$489 < 1.985$ . Adapun nilai signifikansinya  $0,626 > 0,05$  yang berarti secara parsial faktor

sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel faktor pribadi mempunyai nilai t-hitung dan t-tabel  $2.060 > 1.985$ . Adapun nilai signifikansinya  $0,042 < 0,05$  yang berarti secara parsial faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Variabel faktor psikologis mempunyai nilai t-hitung dan t-tabel yaitu  $5.099 > 1.985$ . Adapun nilai signifikansinya yaitu  $0,000 < 0,05$  yang berarti secara parsial faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

**Tabel 2: Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 <sup>a</sup>	.488	.472	3.10959

a. Predictors: (Constant), faktor psikologis, faktor sosial, faktor pribadi

Sumber: Data primer yang sudah di olah, 2022

Tabel diatas menunjukkan nilai koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu 0,472 yang berarti bahwa sebesar 47,2% Variabel-variabel yang diajukan oleh penulis ketiganya dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan kekurangannya sebesar 52,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### **Faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (skin care) secara daring pada pengguna shopee di Kabupaten Bekasi**

Hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan hasil penyebaran kuesioner kepada

responden, respon dalam kuesioner kategori faktor sosial dengan indikator keluarga banyak yang menjawab netral dan tidak setuju. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan kandungan didalam masing-masing produk skincare, perbedaan jenis kulit dan tahap usia sangat penting sekali karena pemakaian skin care yang tidak sesuai dengan jenis kulit akan mengakibatkan iritasi atau masalah kulit lainnya. Untuk itu variabel faktor sosial dengan indikator keluarga belum cukup untuk bisa dikatakan variabel yang berpengaruh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Bambang Somantri dan rekannya Ghina Cyntia Larasati yang berjudul "Pengaruh Faktor Sosial,

Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis serta Faktor Budaya Terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Pada Mahasiswa Kota Sukabumi” dengan menghasilkan kesimpulan bahwa faktor sosial memang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (9).

**Faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (skin care) secara daring pada pengguna shopee di Kabupaten Bekasi**

Hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan teori yang menyebutkan karakteristik pribadi sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, seseorang pasti memiliki karakter yang beragam. Variabel kepribadian sangat cocok untuk mengukur pilihan merek. karena tidak bisa dipungkiri jika seseorang memilih sebuah merek yang sesuai dengan kepribadiannya (10).

Berdasarkan hasil questioner menunjukkan bahwa indikator dari faktor pribadi semuanya berpengaruh karena setiap pribadi memiliki masalah kulit yang berbeda-beda, sehingga dalam pembelian skin care setiap orang akan menyesuaikan sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Usia juga menjadi hal yang berpengaruh dalam keputusan pembelian skin care karena perbedaan usia yang berbeda pasti memiliki kebutuhan yang berbeda. Orang yang sudah lanjut biasanya ingin kulitnya terlihat lebih sehat dan muda begitu pun sebaliknya orang yang masih muda akan sangat memperhatikan kesehatan kulitnya.

Pekerjaan juga sangat berpengaruh karena orang yang bekerja pastinya mempunyai gaji dan otomatis status dan gaya hidup menjadi naik, tampil cantik dan menawan akan menjadi hal utama yang harus diperhatikan. Jadi faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan sebuah pembelian pada produk kecantikan (skin care).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Aliffia Nur Hanif dan rekannya Dedy yang berjudul “Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis serta Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan pada konsumen Ciplaz Mall Lampung” dengan menghasilkan kesimpulan bahwa secara parsial faktor pribadi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (11).

**Faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (skin care) secara daring pada pengguna shopee di Kabupaten Bekasi**

Hasil pengujian hipotesis tersebut sesuai dengan teori yang menyebutkan faktor psikologis mempengaruhi konsumen secara fundamental, dimana kita memiliki ragam keinginan di waktu yang tidak menentu, beberapa kebutuhan seperti rasa lapar, rasa haus dan lain sebagainya yang timbul dari ketegangan psikologis (10). Sedangkan kebutuhan penghargaan, pengakuan kebutuhan serta rasa memiliki timbul dari tekanan psikologis.

Berdasarkan hasil questioner menunjukkan bahwa indikator faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi/keyakinan karena persepsi atau keyakinan artinya konsumen percaya dan sangat yakin mengenai skin care apa yang harus dibeli dan belinya harus dimana. Karena masih suasana pandemi maka para konsumen akan memilih ecommers yang bagus yang akan menjadi perantara mereka dalam memenuhi kebutuhan mereka. Shopee menjadi ecommers yang populer saat ini karena masyarakat mempunyai persepsi mengenai shopee yang bagus dan mereka yakin akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh shopee. Untuk itu faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan sebuah pembelian pada produk kecantikan (skin care).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rima Astria dan rekannya yaitu Erni Junaida dan Tengku Putri Lindung Bulan yang berjudul "Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kota Langsa" dengan menghasilkan kesimpulan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (12).

## **KESIMPULAN**

Variabel faktor sosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (skin care) secara daring pada pengguna shopee di Kabupaten Bekasi karena nilai t-hitung dan t-

tabel  $489 < 1.985$ . Adapun nilai signifikansinya  $0,626 > 0,05$ .

Variabel faktor pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (skin care) secara daring pada pengguna shopee di Kabupaten Bekasi karena nilai t-hitung dan t-tabel  $2.060 > 1.985$ . Adapun nilai signifikansinya  $0.042 < 0.05$ .

Variabel faktor psikologis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (skin care) secara daring pada pengguna shopee di Kabupaten Bekasi karena nilai t-hitung dan t-tabel  $5.009 > 1.985$ . Adapun nilai signifikansinya yaitu  $0.000 < 0.05$ .

nilai koefisien determinasi (adjusted R<sup>2</sup>) yaitu 0,472 yang berarti bahwa sebesar 47,2% Variabel-variabel yang diajukan oleh penulis ketiganya dapat menjelaskan keputusan pembelian sedangkan kekurangannya sebesar 52,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini

## **DAFTAR PUSTAKA**

1. Falah AN. "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masa Pandemi Covid-19 Pengguna Aplikasi Shopee Kuartal Kedua Tahun 2020". Institut Agama Islam Negeri Ponorogo; 2021.
2. Fransisca L. "Indonesia Miliki Banyak Pengguna eCommerce", Peluang Terbuka Bagi UMKM [Internet]. IPTEK. 2021". Available from: [https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/23/tantangan-dekarbonisasi-dan-pilihan-bahan-bakar-alternatif-yang-](https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/12/23/tantangan-dekarbonisasi-dan-pilihan-bahan-bakar-alternatif-yang)

- ideal?utm\_campaign=read-infinite&utm\_medium=infinite&utm\_source=internal
3. "Di Tengah Pandemi, Permintaan Produk Kecantikan Lokal Cukup Meningkat" [Internet]. 2021. Available from: <https://m.mediaindonesia.com/ekonomi/424101/di-tengah-pandemi-permintaan-produk-kecantikan-lokal-cukup-bagus>
  4. Prof. Dr. Sugiyono. Metodologi Penelitian Bisnis : "Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Kombinasi Dan R&D". 3rd ed. Bandung: Alfabeta; 2018.
  5. Siregar S. "Metodologi Penelitian Sosial kuantitatif. Bandung: PT Revika Aditama"; 2015. 110 p.
  6. Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, R & D". Bandung: Alfabeta; 2016. 89 p.
  7. Sujarweni v. wiratna. "Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi". Yogyakarta: Pustaka Baru Press; 2015.
  8. Wulandari AD. Penelitian Pendidikan : "Suatu Pendekatan Praktik dengan Menggunakan SPSS". ponorogo: STAIN Po Press; 2012. 73 p.
  9. Larasati BS dan GC. "pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea" Mahasiswi Kota Sukabumi. 2020;5.
  10. Kotler P, Keller KL. "Manajemen Pemasaran". 13th ed. Jakarta: Erlangga; 2012.
  11. Aliffia A, Hanif N, Aprilani D, Adisty D. "Pengaruh Faktor Budaya , Sosial , Pribadi Dan Psikologis ( Studi Kasus pada Konsumen Ciplaz Mall Lampung Di Bandar Lampung)". 2020;1:179–86.
  12. Rima Astria EJ, Bulan TPL. "Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Di Kota Langsa". J Ilmu Manaj. 2021;1:53–63.