



# Faktor-Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan pada Shopee ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWAHA Jombang )

Lailatus Sa'ah<sup>1\*</sup>, Viona Ananda<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Universitas KH. Wahab Hasbullah, Indonesia

Email : [lailatus@unwaha.ac.id](mailto:lailatus@unwaha.ac.id)<sup>1\*</sup>, [anandav071@gmail.com](mailto:anandav071@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract,** This study aims to determine the influence of psychological factors—specifically motivation, trust, and attitude—on the repurchase decisions of beauty products among students of the Faculty of Economics at KH. A. Wahab Hasbullah University (UNWAHA), Jombang. The research focuses on Oriflame beauty products purchased through the Shopee e-commerce platform, as these products are widely used by students for personal care and beauty needs. The research employs a quantitative associative method, which is used to identify and explain the correlation between independent variables (motivation, trust, and attitude) and the dependent variable (repurchase decision). The population in this study consists of students from the Faculty of Economics at UNWAHA who have previously purchased Oriflame products. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS 26 software. The analysis includes validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing through partial (*t*-test) and simultaneous (*F*-test) analyses. The results of the *F*-test indicate that motivation, trust, and attitude simultaneously have a positive and significant effect on students' repurchase decisions. This suggests that psychological factors play an important role in influencing consumer behavior, particularly in the context of online beauty product purchases. The findings of this research contribute to the understanding of consumer behavior among young adults in the digital marketplace and provide valuable insights for marketers and beauty product companies to develop targeted strategies that strengthen consumer motivation, build trust, and foster positive attitudes toward products. These elements are crucial in enhancing customer loyalty and increasing repurchase rates in competitive e-commerce environments.

**Keywords:** Attitude, Motivation, Purchase Decision, Trust, UNWAHA

**Abstrak,** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis—khususnya motivasi, kepercayaan, dan sikap—terhadap keputusan pembelian ulang produk kecantikan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah (UNWAHA), Jombang. Penelitian ini berfokus pada produk kecantikan Oriflame yang dibeli melalui platform e-commerce Shopee, karena produk ini banyak digunakan oleh mahasiswa untuk kebutuhan perawatan pribadi dan kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif, yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan korelasi antara variabel independen (motivasi, kepercayaan, dan sikap) dan variabel dependen (keputusan pembelian ulang). Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWAHA yang sebelumnya pernah membeli produk Oriflame. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS 26. Analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis melalui analisis parsial (uji-t) dan simultan (uji-F). Hasil uji-F menunjukkan bahwa motivasi, kepercayaan, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa faktor psikologis berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam konteks pembelian produk kecantikan daring. Temuan penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen di kalangan dewasa muda di pasar digital dan memberikan wawasan berharga bagi pemasar dan perusahaan produk kecantikan untuk mengembangkan strategi terarah yang memperkuat motivasi konsumen, membangun kepercayaan, dan menumbuhkan sikap positif terhadap produk. Elemen-elemen ini krusial dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat pembelian ulang di lingkungan e-commerce yang kompetitif.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Motivasi, Sikap, UNWAHA

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat modern. Aktivitas jual beli yang dulunya didominasi oleh transaksi langsung kini beralih ke ranah daring melalui platform e-commerce. Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia, telah menjadi pilihan utama konsumen dalam berbelanja

online, termasuk untuk produk kecantikan. Data dari tahun 2023 menunjukkan bahwa Shopee mencatat Gross Merchandise Value (GMV) sebesar \$78,5 miliar dan memiliki lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia. Angka ini menunjukkan potensi besar dalam pembentukan loyalitas konsumen di platform ini, terutama di sektor produk kecantikan yang sangat sensitif terhadap preferensi personal dan emosional.

Salah satu aspek penting dalam memahami perilaku pembelian ulang adalah motivasi. Konsumen yang merasa ter dorong oleh keinginan untuk merawat diri, tampil percaya diri, atau memenuhi kebutuhan emosional tertentu, akan lebih cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mampu memberikan efek positif sesuai harapan mereka. Selain motivasi, kepercayaan juga memainkan peran sentral. Kepercayaan terhadap platform Shopee, keaslian produk, kredibilitas penjual, dan keamanan transaksi akan memperkuat keyakinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian.

Di sisi lain, sikap konsumen terhadap produk maupun pengalaman berbelanja juga menjadi faktor yang tidak bisa diabaikan. Sikap yang positif, yang terbentuk dari pengalaman menyenangkan, pelayanan yang responsif, atau kepuasan terhadap kualitas produk, akan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang. Ketiga aspek tersebut—motivasi, kepercayaan, dan sikap—tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling memengaruhi dan membentuk pola perilaku konsumen yang khas, terutama dalam ekosistem digital.

Melalui pemahaman terhadap ketiga variabel psikologis tersebut, pelaku bisnis kosmetik di platform digital dapat merancang strategi pemasaran yang lebih menyentuh aspek emosional dan preferensi konsumen. Strategi ini tidak hanya akan mendorong pembelian pertama, tetapi juga menciptakan ikatan berkelanjutan antara produk dan konsumen. Dengan demikian, dalam ekosistem belanja digital seperti Shopee, loyalitas tidak hanya dibangun oleh nilai produk itu sendiri, melainkan oleh keseluruhan pengalaman psikologis yang dirasakan konsumen sejak awal hingga keputusan pembelian ulang dilakukan.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan kajian penting dalam dunia bisnis yang mempelajari sikap, tindakan, dan perhatian pembeli terhadap barang atau jasa. Menurut Kotler (2019), perilaku konsumen mencerminkan bagaimana seseorang mencari, memilih, dan memutuskan untuk membeli berdasarkan pertimbangan tertentu. Konsumen tidak serta-merta membeli tanpa alasan, mereka mempertimbangkan manfaat, kualitas, harga, dan kenyamanan yang ditawarkan suatu produk atau jasa.

Menurut Oktriwina (2022), perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian seperti individu, kelompok, atau organisasi, yang membentuk pasar konsumen, pasar kelompok, dan pasar bisnis. Sementara itu, Katadata Insight Center & Kredivo (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup kegiatan individu yang terlibat langsung dalam mendapatkan dan menggunakan barang/jasa, termasuk proses pengambilan keputusan dalam aktivitas tersebut.

### **Motivasi**

Motivasi merupakan dorongan dari dalam diri atau lingkungan yang menjadi tenaga penggerak seseorang untuk mencapai tujuan tertentu (Dewi et al., 2018). Dorongan ini timbul karena adanya tekanan akibat kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi. Menurut Layendra et al. (2022), motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Philip Kotler (2019) juga menyinggung bahwa dalam era disruptif digital, pelaku bisnis dipaksa mengubah model bisnis mereka secara drastis agar tetap relevan—perubahan ini turut mendorong lahirnya motivasi baru dalam berinovasi dan beradaptasi.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan memainkan peran penting dalam menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan penjual. Riadi (2021) menyatakan bahwa kepercayaan adalah dorongan penting dalam transaksi, yang muncul setelah konsumen merasa puas dan yakin terhadap produk yang digunakan. Hal serupa disampaikan oleh Rachman & Tahar (2018), bahwa kepercayaan terbentuk pasca pengalaman konsumsi dan berkaitan erat dengan kepuasan. Agustina et al. (2019) menambahkan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh faktor interpersonal dan organisasi seperti integritas, kejujuran, dan keandalan perusahaan.

### **Sikap**

Sikap merupakan salah satu konsep terpenting dalam studi perilaku konsumen. Kridalaksana (2013) menyatakan bahwa melalui pembentukan sikap yang positif, pemasar dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Sikap mencerminkan evaluasi seseorang terhadap objek, mencakup perasaan suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap merek, layanan, atau produk tertentu (Nurgianto et al., 2021). Menurut Nisya & Baidun (2019), sikap merupakan hasil dari evaluasi, perasaan, dan kecenderungan perilaku yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau gagasan. Pembentukan sikap ini dipengaruhi oleh pengalaman langsung, pengaruh keluarga, dan teman sebaya (Annisa, 2018).

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian (Riadi, 2020). Menurut Kotler (dalam Hestanto, 2020), proses ini terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen akan mencari informasi berdasarkan dorongan kebutuhan, mengevaluasi beberapa pilihan, dan memutuskan untuk membeli berdasarkan preferensi merek, lokasi, metode pembayaran, dan faktor lainnya. Setelah pembelian dilakukan, sikap konsumen terhadap produk akan menentukan apakah ia akan melakukan pembelian ulang atau tidak.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif menghasilkan penemuan yang dapat dicapai dengan prosedur kuantifikasi (pengukuran), dan digunakan untuk menguji hipotesis terhadap hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei, dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada responden terpilih (Sugiyono, 2015).

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UNWAHA yang pernah atau sedang menggunakan produk kecantikan (Sugiyono, 2018). Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dari populasi 185 mahasiswa, menghasilkan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono, 2015).

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data menggunakan Uji Regresi Berganda untuk menguji hipotesis dengan menggunakan SPSS 26.

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Data Distribusi Frekuensi Variabel**

Untuk mengukur nilai yang pasti pada setiap skor variabel, maka digunakan kriteria penilaian. Arikunto (2013) dalam ( sa'adah, 2021). Sebagai berikut :

76 - 100% = Baik

56 – 75%	= Cukup
< 56%	= Kurang

Untuk menentukan besarnya kriteria presentase, digunakan rumus sebagai berikut

$$\% = \frac{SP}{SM} \times 100\%$$

#### Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X1)

**Tabel 1. Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi (X1)**

No	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang	0	0%
2.	Cukup	48	38,4%
3.	Baik	77	61,6%
Total		125	100%

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa dari 125 responden penelitian ini terdapat 48 orang atau 38,4% kriteria cukup dan 77 orang atau 61,6% kriteria baik.

#### Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2)

**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan (X2)**

No	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1.	Kurang	1	0,8%
2.	Cukup	33	26,4%
3.	Baik	91	72,8%
Total		125	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa dari 125 responden penelitian ini terdapat 1 orang atau 0,8% kriteria yang kurang, 33 orang atau 26,4% kriteria cukup dan 91 orang atau 72,8% kriteria baik.

#### Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X3)

**Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Sikap (X3)**

No	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Kurang	0	0%
2	Cukup	34	27,2%
3	Baik	91	72,8%
Total		125	100%

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa dari 125 responden penelitian ini terdapat 43 orang atau 34,4% kriteria cukup dan 82 orang atau 65,6% kriteria baik.

#### **Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No	Kriteria	Frekuensi	Persentase
1	Kurang	0	0%
2	Cukup	43	34,4%
3	Baik	82	65,6%
Total		125	100%

Sumber : Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 4 diketahui dari 125 responden penelitian ini terdapat 34 orang atau 27,2% kriteria yang cukup dan 91 orang atau 72,8% kriteria baik.

#### **Uji Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor-faktor variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian dilihat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dari program SPSS.

**Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant) 3.919	2.899		1.352	.179
	MOTIVASI .156	.092	.135	1.689	.094
	KEPERCAYAAN .353	.117	.301	3.003	.003
	SIKAP .457	.107	.408	4.257	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil perhitungan dan persamaan analisis statistic koefisien regresi berganda diatas dapat diartikan:

Nilai konstanta ( $a = 3.919$ ) menunjukkan bahwa apabila semua nilai variabel bebas = 0 maka nilai variabel keputusan pembelian adalah sebesar 3.919 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisiensi motivasi ( $X_1 = 0,156$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan faktor motivasi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,156 satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisiensi kepercayaan ( $X_2 = 0,353$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan faktor kepercayaan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,353 satuan dengan variabel lain konstan.

Nilai koefisiensi sikap ( $X_3 = 0,457$ ) menunjukkan bahwa setiap perubahan faktor sikap sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,457 satuan dengan variabel lain konstan.

Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) dimana nilai variabel dengan nilai variabel dengan nilai ( $\beta$ ) terbesar merupakan faktor yang paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa  $\beta_1 = 0,156$ ,  $\beta_2 = 0,353$  dan  $\beta_3 = 0,457$  maka variable budaya organisasi merupakan variabel sikap merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada produk shoppe.

### **Uji Hipotesis**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui terhadap nilai-nilai koefisien itu dapat dilakukan secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji T sedangkan pengujian simultan akan menggunakan Uji F.

#### **Uji F (uji hipotesis secara simultan)**

Uji hipotesis koefisien regresi secara simultan dimaksudkan untuk menguji makna garis regresi atau pengujian apakah variabel- variabel bebas secara Bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan kriteria pengujian.

**Tabel 6. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2096.543	3	698.848	58.303	.000 <sup>a</sup>
Residual	1450.369	121	11.987		
Total	3546.912	124			

a. Predictors: (Constant), SIKAP, MOTIVASI, KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data SPSS 26, 2025

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS diatas didapatkan nilai probabilitas hitung  $0,000 > 0,05$ . Dengan demikian variabel motivasi, kepercayaan, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk produk shoppe pada mahasiswa fakultas ekonomi unwaha.

#### **Uji T (uji hipotesis secara parsial)**

Uji T digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.919	2.899		.179
	MOTIVASI	.156	.092	.135	.094
	KEPERCAYAAN	.363	.117	.301	.003
	SIKAP	.457	.107	.408	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data SPSS 26, 2025

### **Uji untuk variabel Motivasi**

Pada tabel 7 diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,094 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian.

### **Uji untuk variabel kepercayaan**

Pada tabel 7 diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,003 < 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian

### **Uji untuk variabel sikap**

Pada tabel 7 diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap keputusan pembelia.

### **Koefisien Determinasi**

Diketahui nilai R Square sebesar 0,591, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59,1% dan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa sangat banyak yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian pada produk shoppe.**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel motivasi (X1) diketahui bahwa dari 125 responden penelitian ini 31 orang atau 24,8% responden berjenis kelamin laki-laki dan 94 orang atau 75,2% responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi antara responden laki-laki dan perempuan lebih didominasi oleh responden perempuan.

Dalam variabel motivasi, terdapat indikator besarnya motivasi kepada konsumen pada indikator besarnya diskon kepada konsumen yang diberikan pada saat produk produk shoppe. Menurut (Dewi et al., 2018) motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau diri sendiri ( lingkungan ) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial (Uji T ) diketahui nilai signifikan untuk pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,094 > 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti tidak signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi untuk regresi bernalai koefisiensi motivasi ( $X_1 = 0,094$ ) menunjukan bahwa setiap perubahan faktor motivasi sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,094 satuan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Putri, 2020) yang menyatakan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada masyarakat kota Pekanbaru. Hasil koefisien determinasi sebesar 0,495 dimana hal ini menunjukkan bahwa variabel Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepercayaan dan Sikap secara keseluruhan memberi pengaruh sebesar 49,5 % terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 50,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti factor harga, pribadi, gaya hidup, factor sosial, kelompok acuan dan lain-lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk shoppe.**

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi variabel kepercayaan ( $X_4$ ) diketahui bahwa dari 125 responden penelitian ini terdapat 1 orang atau 0,8% masuk kriteria yang kurang, 33 orang atau 26,4% masuk kriteria cukup dan 91 orang atau 72,8% masuk kriteria baik.

Dari variabel kepercayaan terdapat indikator-indikator yaitu Kesungguhan / Ketulusan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen, Kemampuan Sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat di lakukan seseorang. Dalam hal ini begaimana penjual mampu menyakini pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan Ketika bertransaksi, Integritas seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah di buat kepada konsumen, Kemauan untuk bergantung kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi positif yang mungkin terjadi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,003 < 0,005$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Daulay & Putri, 2018) dengan hasil penelitian Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji simultan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan motivasi, persepsi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Medan.

### **Pengaruh antara sikap terhadap keputusan pembelian produk shoppe.**

Berdasarkan hasil distribusi variabel sikap (X3) diketahui bahwa dari 125 responden penelitian ini terdapat 43 orang atau 34,4% masuk kriteria cukup dan 82 orang atau 65,6% masuk kriteria baik. orang atau 8,8% masuk kriteria yang kurang, 32 orang atau 40,0% masuk kriteria cukup dan 41 orang atau 51,2% masuk kriteria baik.

Dalam variabel sikap terdapat indikator-indikator Produk yang tertinggal mereka tidak lagi popular atau diminati oleh pasar karena adanya inovasi atau perkembangan baru dalam industry tersebut. Bisa juga dikatakan bahwa produk tersebut tidak lagi sesuai dengan kebutuhan atau frekuensi konsumen, produk Keinginan mengacupada produk atau barang yang tidaklah menjadi kebutuhan dasar atau mendesak, namun diimpikan atau diinginkan oleh konsumen, Produk yang disukai konsumen dapat bervariasi tergantung pada preferensi dan kebutuhan individu, Produk yang handal produk yang dimiliki kualitas yang baik yang baik, dapat diandalkan dan memberikan perfoma, Produk yang terbaik produk yang memiliki kualitas tertinggi dan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan sikap terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh motivasi, kepercayaan, dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian produk shoppe.**

Berdasarkan hasil frekuensi variabel (Y) diketahui bahwa dari 125 responden penelitian ini terdapat 34 orang atau 27,2% masuk kriteria yang cukup dan 91 orang atau 72,8% masuk kriteria baik.

Dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS diatas didapatkan nilai F hitung 58,303  $> F$  tabel 3,11. Dengan demikian variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap secara simultan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk produk shoppe pada mahasiswa fakultas ekonomi unwaha. Berdasarkan tabel 4.15 diatas diketahui nilai R Square sebesar 0,591, hal ini berarti bahwa pengaruh variabel motivasi,

kepercayaan, dan sikap secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 59,1% dan 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hal ini menunjukkan bahwa sangat banyak yang bisa mempengaruhi pengambilan keputusan seseorang. Dari hasil uji perhitungan nilai R sebesar 0,591 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel motivasi, kepercayaan, dan sikap terhadap keputusan pembelian termasuk kategori hubungan yang kuat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Poespa et al., 2021) dengan hasil yang didapat bahwa promosi berpengaruh serta signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari hasil hitung presepsi harga  $> t$  tabel yaitu sebesar  $3,172 > 2.030$ . Secara simultan kualitas produk, presepsi harga dan promosi berpengaruh positif serta signifikan. Koefesien determinasi didapatkan dengan nilai 0,635 sehingga dapat dikatakan kualitas produk, presepsi harga dan promosi berkontribusi 63,5% terhadap keputusan pembelian dan 36,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

## 5. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di shoppe pada mahasiswa fakultas ekonomi unwaha

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh bahkan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di shoppe pada mahasiswa fakultas ekonomi unwaha.

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sikap berpengaruh bahkan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di shoppe pada mahasiswa fakultas ekonomi unwaha.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (Uji F) dapat diketahui variabel motivasi, kepercayaan, dan sikap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di shoppe pada mahasiswa fakultas ekonomi unwaha.

## DAFTAR PUSTAKA

Azzahra, V. (2022). *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Eiger Cabang Talang Banjar Dikota Jambi*.

Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke-* 8, 1–6.

- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2018). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. *JURNAL MANAJEMEN*. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v9i2.2479>
- Ghozali. (2018). Ghozali. Uji Koefisien Determinasi. *Journal of Management and Business*.
- Katadata Insight Center & Kredivo. (2022). Perilaku Konsumen E-Commerce Indonesia. *FinAccel*.
- Mulyono. (2019). Analisis Uji Asumsi Klasik – Management. *Binus University*.
- Nisya, K., & Baidun, A. (2019). Faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli busana muslimah modern. *TAZKIYA: Journal of Psychology*. <https://doi.org/10.15408/tazkiya.v2i1.10765>
- Oktriwina, A. S. (2022). *Perilaku Konsumen: Definisi, Faktor, Jenis, dan Manfaatnya untuk Bisnis*. Glints.Com.
- Philip Kotler. (2019). Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia. In *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (Vol. 53, Issue 9)*. [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id)
- Putri, A. (2020). *Pengaruh Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hpai Pada Masyarakat Kota Pekanbaru*. <http://repository.uin-suska.ac.id/28797/>
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). In *30 Mei 2020*.
- Riadi, M. (2021). *Kepercayaan Konsumen (Pengertian, Aspek, Jenis, Indikator dan Strategi)*. Kajianpustaka.Com.
- Sa'adah, L. (2021). Metode Penelitian Ekonomi Dan Bisnis(Ke-1). LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah
- Sa'adah, lailatus. 2023. Analisis Kualitatif dan Kuantitatif. Mitra Ilmu: Makasar.
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian bisnis / Sugiyono. In *Journal of Business Research*