

PENGARUH KENYAMANAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MELALUI FITUR *AUGMENTED REALITY* SHOPEE BEAUTYCAM DI *MARKETPLACE* SHOPEE

Shintia Dewi Mulyanie¹⁾, Syahputra²⁾

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom^{1,2)}

E-mail: shintiadwm@student.telkomuniversity.ac.id¹⁾, syahputra@telkomuniversity.ac.id²⁾

Abstract

Along with the development of technology, the development of the cosmetic industry in Indonesia has increased rapidly. The increasing trend of online shopping makes cosmetics an item loved by society, especially women. However, the limitation of purchasing cosmetic products online is the limited experience of trying the products in person. Meanwhile, consumers want to save time and effort when making purchases. Shopee facilitates consumers by including augmented reality technology into its features Shopee beautycam, AR can increase convenience and support a practical lifestyle in purchasing products online. The adoption of AR encourages exploratory behavior in consumers, thus influencing them in making purchasing decisions. This study aims to discuss the influence of comfort and lifestyle factors and their relationship to purchasing decisions for cosmetic products. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires using quantitative data analysis methods. Sampling using non-probability sampling method with a sample size of 200 respondents. The analysis method used is a multiple linear regression analysis test with the help of SPSS 27 software. Based on the results of multiple linear regression analysis, that simultaneously convenience and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Augmented Reality, Cosmetics, Convenience, Lifestyle, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berdampak luas dalam kehidupan manusia. Saat ini perkembangan teknologi dan informasi melalui situs jaringan internet bertransformasi menjelajahi berbagai sektor perindustrian, khususnya sektor pemasaran. seiring dengan perkembangan teknologi tersebut, berbagai bentuk kegiatan pemasaran turut berubah, semula dari konsep marketing 1.0 atau pemasaran tradisional kini bertransformasi ke konsep *marketing 5.0*, konsep *marketing 5.0* merupakan paradigma baru dalam dunia pemasaran, dimana *marketing 5.0* menggunakan teknologi untuk memberikan pengalaman bagi pelanggan (Lovendra, 2021). Adanya penggunaan internet dan *smartphone* terbukti berhasil menjadi stimulan dalam perubahan perilaku konsumen di era digital, salah satunya perilaku pembelian yang mulai bergeser segmentasi dari pembelian offline store pada outlet beralih ke pembelian *online* (Flavian, 2019). Berbelanja secara *online* dirasa memberikan kemudahan dan kepraktisan, dimana calon konsumen dapat membeli produk yang mereka butuhkan kapanpun dan dimanapun, hal ini dianggap lebih menghemat waktu dan biaya serta lebih praktis. Salah satu situs *e-commerce* dalam kategori *platform marketplace* yang mendominasi pasar adalah aplikasi Shopee, Shopee meraih jumlah rata - rata kunjungan perbulan sebanyak 157,9 juta jiwa pada Quartal I periode 2023, kemudian meningkat pada Quartal II menjadi 166,9 juta jiwa dan terus meningkat sebanyak 30% dari pencapaiannya pada Quartal II ke Quartal III di periode 2023 mencapai 216,7 juta jiwa (Katadata, 2023).

Produk perawatan dan kecantikan yang dihadirkan di *marketplace* Shopee menjadi salah satu segmentasi produk yang diminati oleh konsumen terutama kaum wanita. Salah satu produk yang dikategorikan sebagai produk kecantikan adalah produk kosmetik, produk kosmetik merupakan

kebutuhan mendasar bagi setiap wanita, penggunaan produk kosmetik oleh kaum wanita sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi rasa percaya diri. Pentingnya penggunaan produk kosmetik diperjelas dari adanya penyajian data dari portal data pasar dan konsumen internasional Statista yang tersaji dalam website kementerian perindustrian republik indonesia, bahwa pasar industri kosmetik diperkirakan akan bertumbuh sebesar 5,91% per tahunnya. Industri kosmetik merupakan sektor perindustrian yang sangat kompetitif, dan dipengaruhi oleh gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat terhadap persepsi dalam penggunaan produk kosmetik. Hasil analisis lain dari Stastia juga menyatakan bahwa segmen pasar terbesar Industri Kosmetik Nasional yaitu segmen perawatan termasuk dalam penggunaan produk kecantikan (*make up*) dan perawatan kulit, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada tahun 2022. Shopee sebagai *e-commerce* jenis *marketplace* yang memiliki presentase penjualan tertinggi, melakukan optimalisasi pemanfaatan teknologi untuk mendukung performa penjualan produk kosmetik melalui situs internet, dimana hal tersebut memberikan sarana bagi pelaku bisnis seperti shopee untuk mengaplikasikan berbagai teknik promosi dalam pemilihan *makeup* (Viohafeni, 2023).

Salah satu teknologi yang digunakan untuk mendukung tingginya minat pembelian produk kosmetik adalah pengadopsian teknologi *Augmented Reality* (AR), dimana berdasarkan survei yang dilakukan oleh Perfect Corp, memperoleh hasil bahwa terjadi peningkatan penjualan pada item produk kosmetik yang difasilitasi oleh teknologi *Augmented Reality* sebesar 30%, dimana konsumen lebih menyukai pembelian produk dari item yang dilengkapi oleh fitur uji coba virtual. Penggunaan teknologi *Augmented Reality* direalisasikan dalam bentuk promosi uji coba virtual pada sektor kecantikan, khususnya *make up*. *Marketplace* seperti Shopee telah mengadopsi teknologi ini dalam bentuk fitur berupa Shopee BeautyCam. Shopee BeautyCam merupakan bentuk dari penggunaan sistem teknologi *Augmented Reality* sebagai salah satu fitur interaktif *in-app innovation* yang berhasil dikembangkan menjadi bentuk kegunaan yang lebih fungsional dengan cara menunjukkan kesan hasil penggunaan produk *make up* yang divisualisasikan secara *online* (Marketing, 2019).

Rauschnabel (2019), menyatakan bahwa pelanggan yang menggunakan AR meyakini bahwa mereka benar-benar mencoba berinteraksi dengan produk *make up* atau pakaian yang tersedia di *e-commerce*, hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman layanan *online* serta kenyamanan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. Pengadopsian teknologi AR berupa fitur Shopee BeautyCam yang direalisasikan kedalam suatu produk dapat mendorong perilaku eksploratif pada konsumen, dengan kata lain penggunaan teknologi tersebut mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian produk (Whang dkk, 2019).

Timbulnya keputusan pembelian produk secara *online* didasari oleh adanya faktor kenyamanan dalam menggunakan layanan yang disediakan (Insani, 2013). Kemudian, Davis (1989) menyebutkan bahwa kenyamanan diartikan bahwa sejauh mana individu menggunakan suatu teknologi yang menyenangkan dirinya sendiri. Situs belanja *online* seperti Shopee memberikan kenyamanan bagi para konsumennya berupa efisiensi waktu dan tenaga dengan cara menghadirkan layanan berbelanja yang dapat diakses dimana saja. Zhang dkk (2019) juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi AR yang dilakukan oleh *marketplace* seperti Shopee dalam fiturnya yaitu Shopee Beauty Cam menjadi sesuatu yang dapat diandalkan dimasa mendatang, khususnya dalam dunia industri *e-commerce* karena hadirnya fitur ini membuat konsumen merasakan pengalaman seolah olah sedang memakai produk tersebut. Selain faktor kenyamanan, keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang diminatinya juga dipengaruhi oleh faktor lain, salah satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*) (Sari, 2020). Gaya hidup merupakan unsur dari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Shopee BeautyCam yang dikembangkan oleh Shopee mendukung gaya hidup praktis dengan memberikan pengenalan visual dan keterikatan emosional bagi para konsumen berupa new

customer experience. Teknologi AR yang digunakan dalam fitur Shopee BeautyCam dapat memberikan pengalaman berbelanja *online* menjadi lebih menyenangkan dan nyata sehingga mengurangi keraguan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kendati demikian, kendala dalam pembelian kosmetik secara *online* berupa kekhawatiran terhadap ketidaksesuaian produk yang dijual secara *online* dengan keadaan sebenarnya. Adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh konsumen menumbuhkan keinginan dalam menghemat waktu dan usaha ketika melakukan pembelian (Nabila, 2020). Hadirnya AR yang diadopsi oleh fitur shopee beautycam dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dalam melakukan pembelian produk kosmetik secara *online*. Fitur tersebut juga sebagai bentuk dukungan gaya hidup masa kini yang serba praktis dan instan dalam pembelian produk kosmetik. (Fransiska & Candraningrum 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana faktor dari kenyamanan dalam berbelanja *online* dan gaya hidup mempengaruhi pembelian produk kosmetik khususnya di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam.

2. TINJAUAN LITERATUR

A. E-Commerce

E-Commerce dapat didefinisikan sebagai bentuk kegiatan bisnis dengan menggunakan media elektronik melalui jaringan internet (Duarte dkk, 2018). Sementara Anumba (2001) mendefinisikan bahwa *e-commerce* bersifat tidak statis dan tergantung pada perspektif yang diadopsi.

B. Augmented Reality (AR)

Augmented Reality atau AR merupakan sebuah teknologi penggabungan dari benda maya berbentuk dua atau tiga dimensi kedalam suatu lingkungan nyata dari tiga dimensi tersebut, kemudian diproyeksikan kedalam lingkungan nyata. *Augmented Reality* membantu manusia untuk berinteraksi atau lebih interaktif dalam menentukan pilihan berdasarkan visualisasi secara virtual (Heller,dkk). Rauschnabel (2019), menyatakan bahwa pelanggan yang menggunakan AR meyakini bahwa mereka benar-benar mencoba berinteraksi dengan produk *make up* atau pakaian yang tersedia di *e-commerce*, hal tersebut dapat meningkatkan pengalaman layanan *online* serta kenyamanan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*. *Augmented Reality* juga sebagai bentuk dukungan gaya hidup masa kini yang serba praktis dan instan dalam pembelian produk kosmetik (Fransiska dan Candraningrum, 2020).

C. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behaviour*) adalah perilaku yang menunjukkan keadaan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dengan tujuan mendapatkan dan mengharapkan kepuasan atas pemenuhan kebutuhan mereka (Schiffman dan Wisenblit, 2019).

D. Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah sebuah proses yang mana seorang konsumen mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai sebuah produk atau merek produk tertentu dan melakukan evaluasi kebaikan dari masing - masing alternative yang bisa memecahkan permasalahannya dan akhirnya dapat membantu ke arah pengambilan keputusan (Dewa dkk, 2022). Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa dimensi dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen berupa pemilihan produk konsumen, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, serta cara transaksi atau pembayaran.

E. Kenyamanan

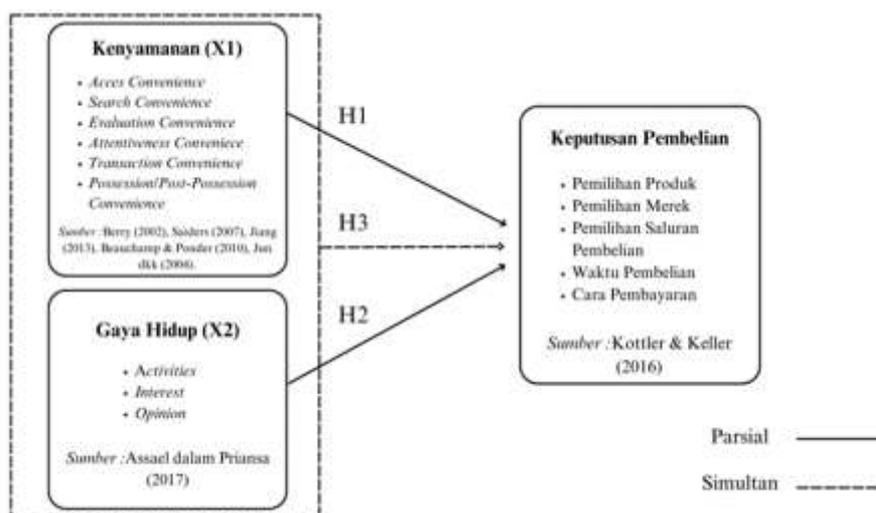
Kenyamanan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan dasar konsumen telah terpenuhi sehingga menghadirkan perasaan bahagia, senang dan sejahtera (Muawiyah, 2023). Mahkota dan Riyadi (2014) menyebutkan bahwa kenyamanan berarti bahwa sejauh mana individu melakukan aktivitas dengan melibatkan teknologi yang dianggap menyenangkan dirinya sendiri, kenyamanan timbul karena adanya kesenangan dan kebahagiaan saat memiliki pengalaman berbelanja *online*. Adapun dimensi kenyamanan dalam berbelanja *online* yang diidentifikasi oleh Berry dkk (2002), Seiders dkk (2007), dan Jiang dkk (2013), Beauchamp and Ponder (2010), serta Jun dkk (2004) diantaranya *Acces Convenience, Search Convenience, Evaluation Convenience, Attentiveness Convenience, Transaction Convenience, Possession/Post Possession Convenience*

F. Gaya Hidup

Gaya hidup atau *lifestyle* didefinisikan sebagai cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya, ketertarikan terhadap lingkungannya, serta apa yang mereka pikirkan mengenai diri mereka sendiri maupun lingkungannya (Mongsidi, 2019). Adapun dimensi gaya hidup menurut Assael dalam Priansa (2017) diantaranya *Activities, Interest, Opinion*.

G. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2022) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir atau kerangka pemikiran merupakan sebuah strategi konseptual yang menghubungkan teori berhubungan dengan berbagai faktor yang teridentifikasi menjadi masalah untuk dapat dipecahkan dan diterapkan didalam konteks penelitian. Kerangka pemikiran secara teoritis akan menerangkan hubungan yang terjalin antara variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen) yang akan diteliti. Pada penelitian ini penulis akan membuat kerangka pemikiran dari hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dimana Kenyamanan (X1) dan Gaya Hidup (X2) berperan sebagai variabel independen. Sementara itu, Keputusan Pembelian (Y) berperan sebagai variabel dependen.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kenyamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee beauty cam.

H2 : Gaya Hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee beauty cam.

H3 : Kenyamanan dan Gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee beauty cam.

3. METODE PENELITIAN

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan asosiatif hubungan kausal dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Wardhana dkk (2015) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menekankan pada keluasaan informasi dan bukan kedalaman, sehingga metode kuantitatif sesuai untuk digunakan pada populasi yang lebih luas dengan variabel yang terbatas. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu. Ukuran sampel ditentukan dengan penggunaan rumus Hair et al dan diperoleh sampel sebesar 200 responden. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen *marketplace* di daerah Kota Bandung dan sekitarnya yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik melalui penggunaan fitur Shopee Beautycam. Adapun teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisiensi determinasi. Alat atau Software yang digunakan dalam penelitian ini adalah Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver. 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

| Variabel | Presentase | Nilai Kesimpulan |
|---------------------|------------|------------------|
| Kenyamanan | 84,5% | Sangat Baik |
| Gaya Hidup | 82,9% | Baik |
| Keputusan Pembelian | 84,2% | Sangat Baik |

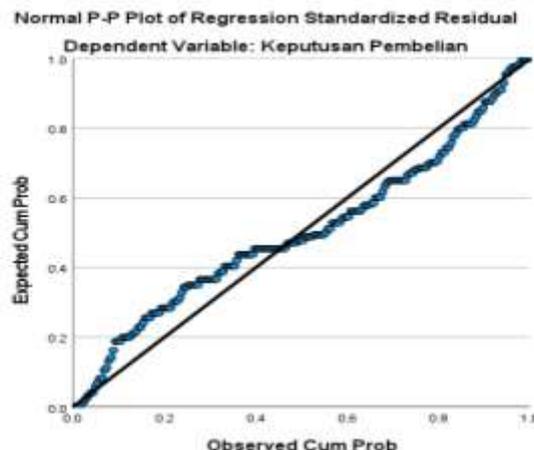
(Sumber : Data Olahan Penulis 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan dikategorikan dengan sangat baik dengan nilai presentase sebesar 84,5%. Variabel gaya hidup dikategorikan dengan baik dengan nilai presentase sebesar 82,9%. Sementara variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan sangat baik dengan nilai presentase sebesar 84,2%.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Normal Probability Plot dilakukan dengan melihat penyebaran data pada garis diagonal P-Plot berikut :



Gambar 2. Hasil Normal Probability Plot

(Sumber : Data Olahan Penulis 2024)

Berdasarkan Normal Probability Plot pada gambar tersebut, menunjukkan bahwa data menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau dapat disebut normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

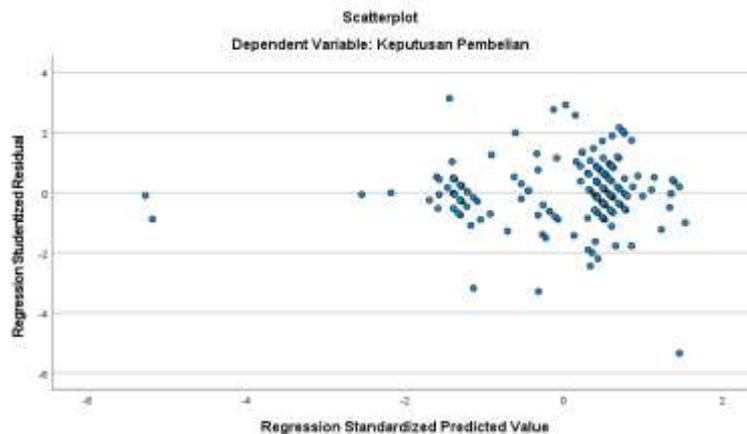
| Coefficients ^a | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -.941 | 1.210 | | -.778 | .438 | | |
| | Kenyamanan | .457 | .025 | .882 | 18.274 | .000 | .286 | 3.491 |
| | Gaya Hidup | .085 | .071 | .058 | 1.206 | .229 | .286 | 3.491 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Olahan Penulis 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel X1 yaitu Kenyamanan dan variabel X2 yaitu Gaya Hidup memiliki nilai VIF sebesar 3,491 yang artinya memiliki nilai lebih kecil dari 10 (<10) , dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak memiliki gejala multikolinieritas. Pada tabel tersebut juga menunjukkan bahwa nilai tolerancenya adalah 0,286 yaitu melebihi 0,01 (>0,01). Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat korelasi antara variabel independen X1 (kenyamanan) dengan variabel X2 (gaya hidup).

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.2 Hasil Grafik Scatterplot
(Sumber : Data Olahan Penulis 2024)

Berdasarkan uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode grafik scatterplot pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedaastisitas pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.941 | 1.210 | | -.778 | .438 |
| | Kenyamanan | .457 | .025 | .882 | 18.274 | .000 |
| | Gaya Hidup | .085 | .071 | .058 | 1.206 | .229 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Olahan Penulis 2024)

Berdasarkan tabel tersebut, maka diperoleh hasil persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -0,941 + 0,457 + 0,085$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = -0,941 memiliki nilai negatif yaitu artinya apabila variabel independennya atau variabel X1 (kenyamanan) dan variabel X2 (gaya hidup) sama dengan nol (0) maka nilai keputusan pembelian mengalami penurunan sebesar – 0,941. Namun bilamana variabel Independennya memiliki nilai yang lebih besar, maka terjadi

pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Menurut Rietveld dan Sunaryanto (1994) Konstanta yang negatif tidak menjadi masalah, sepanjang variabel bebasnya (independen) tidak mungkin sama dengan nol, dan tidak mendekati -1. Konstanta negatif umumnya terjadi jika terdapat rentang yang cukup jauh antara variabel X (variabel independen) dan Y (variabel terikat). Karena dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan nilai perubahan X, maka yang menjadi perhatian adalah nilai X nya (Purnami, 2017).

2. Koefisiensi regresi variabel kenyamanan bernilai 0,457, artinya jika variabel kenyamanan (X1) meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami perubahan sebesar 0,457 atau 45,7%, asumsi dari variabel independen lain (gaya hidup) tetap. Koefisiensi regresi variabel kenyamanan bernilai positif, maka kenyamanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Koefisiensi regresi variabel gaya hidup bernilai 0,085 artinya apabila variabel gaya (X2) hidup meningkat satu – satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami perubahan sebesar 0,085 atau 8,5%, asumsi dari variabel independen lain (kenyamanan) tetap. Koefisiensi regresi variabel gaya hidup bernilai positif, maka gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji -T)

Uji statistic t adalah suatu metode pengujian statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Bahri, 2018).

Pengujian hipotesis secara parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing - masing variabel independen, yaitu kenyamanan (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji – t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -.941 | 1.210 | | -.778 | .438 |
| | Kenyamanan | .457 | .025 | .882 | 18.274 | .000 |
| | Gaya Hidup | .085 | .071 | .058 | 1.206 | .229 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data Olahan Penulis 2024)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa :

- a) Variabel kenyamanan, memiliki t hitung sebesar 18.274 dan signifikasi sebesar 0.000, dikarenakan hasil t hitung > t tabel ($18.274 > 1.652$) dan signifikasi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) Variabel gaya hidup, memiliki t hitung sebesar 1.206 dan signifikasi sebesar 0.229, dikarenakan hasil t hitung < t tabel ($0.229 < 1.652$) dan signifikasi $0.229 > 0.05$, maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel

gaya hidup (X1) tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji – F)

Pengujian hipotesis secara simultan atau Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji – F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 5206.546 | 2 | 2603.273 | 650.344 | .000 ^b |
| | Residual | 788.574 | 197 | 4.003 | | |
| | Total | 5995.120 | 199 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kenyamanan | | | | | | |

(Sumber : Data diolah penulis 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh pada uji F dalam penelitian ini yaitu f hitung sebesar 650.344 dengan signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000, dikarenakan hasil dari f hitung > f tabel (650.344 > 3.04) dan signifikansi (*pvalue*) 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima sehingga variabel kenyamanan (X1) dan Variabel gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Uji koefisiensi determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Nilai pada koefisiensi determinasi adalah nol dan satu.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .932 ^a | .868 | .867 | 2.00073 |
| a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kenyamanan | | | | |

(Sumber : Data diolah penulis 2024)

Tabel tersebut menunjukkan nilai R sebesar 0,932 dan (R²) sebesar 0,868. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kenyamanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Cara menghitung R square menggunakan koefisiensi determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,868 \times 100\% \\
 &= 86,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square sebesar 0,868 artinya pengaruh kenyamanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,868% atau sebesar 86,8% sementara sisanya 13,2% dipengaruhi oleh faktor variabel lain yang tidak termasuk dalam analisa penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kenyamanan memiliki presentase skor sebesar 84,5% yang dapat dikategorikan “sangat baik”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *marketplace* Shopee telah melaksanakan keenam dimensi dalam memberikan kenyamanan kepada pelanggannya dengan sangat baik, hal tersebut menjadi stimulus terhadap pembelian produk kosmetik melalui fasilitas yang disediakan berupa fitur Shopee Beautycam. Sementara variabel gaya hidup memiliki presentase skor sebesar 82,9% yang dapat dikategorikan “baik”. Dengan kata lain *marketplace* telah memenuhi ketiga pengukuran dimensi untuk memenuhi trend gaya hidup bagi penggunanya. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hadirnya *marketplace* Shopee juga mendukung gaya hidup bagi para penggemar produk kecantikan khususnya kosmetik dalam memenuhi keinginannya untuk berbelanja produk kosmetik. Kemudian, variabel keputusan pembelian memiliki presentase skor sebesar 84,2% yang dapat dikategorikan “sangat baik”. Hal tersebut mengindikasikan bahwa hadirnya *marketplace* Shopee telah memenuhi kelima dimensi dalam keputusan pembelian yang dapat mendukung pembelian produk kosmetik secara *online* di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur *shopee beautycam*.

Analisis Pengaruh Variabel Kenyamanan (X1) Secara Parsial Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau Uji T, hasil Uji T pada variabel kenyamanan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diperoleh t hitung untuk variabel kenyamanan sebesar 18.274 dan signifikansi sebesar 0.000, dikarenakan hasil t hitung $>$ t tabel ($18.274 > 1.652$) dan signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel kenyamanan (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan kata lain, hal ini membuktikan bahwa variabel kenyamanan dapat menjadi stimulus bagi responden atau konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Simanjuntak (2022) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kenyamanan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Pengaruh Variabel Gaya Hidup (X2) Secara Parsial Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial atau Uji T, hasil Uji T pada variabel gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tabel 4.11 diperoleh t hitung untuk variabel kenyamanan sebesar 1.206 dan signifikansi sebesar 0.229, dikarenakan hasil t hitung $<$ t tabel ($0.229 < 1.652$) dan signifikansi $0.229 > 0.05$, maka H0 diterima dan H2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Thania dan Anggraini (2021) bahwa tidak terdapat pengaruh secara parsial dari variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara *online* pada produk kecantikan (*innisfree*).

Analisis Pengaruh Variabel Kenyamanan (X1) dan Gaya Hidup (X2) Secara Simultan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dari analisis uji hipotesis secara simultan (Uji F), bahwa variabel kenyamanan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di *marketplace* Shopee melalui penggunaan fitur Shopee BeautyCam. Hal ini dibuktikan berdasarkan nilai f hitung $>$ f tabel, yakni sebesar ($650.344 > 3.04$) dan signifikansi (p value) $0,000 < 0,05$. 05 yang artinya H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka hipotesis dari penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kenyamanan (X1) dan Variabel gaya hidup (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara simultan dan signifikan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dari ketiga variabel yaitu kenyamanan, gaya hidup dan keputusan pembelian. Pada Uji T dari variabel kenyamanan menunjukkan hasil nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), hal tersebut menandakan adanya pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara untuk Uji T dari variabel gaya hidup bernilai lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, dimana variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil dari Uji F atau Uji Simultan menyatakan bahwa kedua variabel jika digabungkan akan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil koefisiensi determinasi presentase kedua variabel independen (Kenyamanan dan Gaya Hidup) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) memperoleh nilai R Square sebesar 0,868, artinya pengaruh kenyamanan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 86,8%.

DAFTAR PUSTAKA

- Anumba, C. J., & Ruikar, K. (2001). Electronic commerce in construction - Trends and prospects. *Automation in Construction*, 11(3), 265–275. [https://doi.org/10.1016/S0926-5805\(01\)00087-5](https://doi.org/10.1016/S0926-5805(01)00087-5)
- Beauchamp, M. B., & Ponder, N. (2010). Perceptions Of Retail Convenience For In-Store And Online Shoppers. *Marketing Management Journal*, 20(1), 49–62.
- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100(October 2018), 547–560. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.050>
- Fransiska, Y., & Candraningrum, D. A. (2020). The Effect of Shopee Promotion Using Beautycam's New Technology on the Lifestyle of Cosmetics Lovers. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 478(Ticash), 396–399.

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.060>

- Hair, JF., William C. Black, Barry J. B., & Rolph E. Anderson. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hasmidyani, D. (2022). Generasi Z dan Kewirausahaan: Mengukur Intensi Berwirausaha Berbasis Theory Of Planned Behaviour. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 19. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p19-30>
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2019). Touching the Untouchable: Exploring Multi-Sensory Augmented Reality in the Context of Online Retailing. *Journal of Retailing*, 95(4), 219–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.10.008>
- Insani, E. P. (2013). Analisis Pengaruh Kenyamanan Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Pemesanan Tiket Kereta Api Melalui Website Resmi Pt. Kai. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 241–260.
- Jun, M., Yang, Z., & Kim, D. S. (2004). Customers' perceptions of online retailing service quality and their satisfaction. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 21(8), 817–840. <https://doi.org/10.1108/02656710410551728>
- Katadata. (2023). *5 E-commerce dengan Pengunjung Terbanyak 2023*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Ed). Erlangga.
- Lovendra, S. (2021). Pengaruh penggunaan Augmented Reality Marketing terhadap Buying Decision produk kecantikan Maybelline official shop di Shopee dengan Consumer Engagement sebagai Intervening Variable. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 13. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/11933>
- Mahkota, A. (2014). 79967-ID-pengaruh-kepercayaan-dan-kenyamanan-terh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7.
- Marketing.co.id. (2019). Shopee Kembangkan Fitur Beauty Cam. Marketing.Co.Id. <https://marketing.co.id/shopee-kembangkan-fitur-beautycam/>
- Nabila, J. (2020). *Analisis Pengaruh Dimensi Kenyamanan Belanja Online Pada Kepuasan Pelanggan Yang Mendorong Behaviour Intention dan E-Wom*. Universitas Indonesia.
- Priansa, D. . (2017). *Perilaku Konsumen dan Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rauschnabel, P. A., Felix, R., & Hinsch, C. (2019). Augmented reality marketing: How mobile AR-apps can improve brands through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49(March), 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.004>
- Rietveld, P., & Sunaryanto, L. T. (1994). 87 Masalah Pokok Dalam Regresi Berganda. Yogyakarta Andi Offset.

- Sari, Tri Kumala, Y., Hendrastomo, G., & Endah Januarti, N. (2020). Belanja Online Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/15942>
- Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L., & Grewal, D. (2007). SERVCON: Development and validation of a multidimensional service convenience scale. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 144–156. <https://doi.org/10.1007/s11747-006-0001-5>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behaviour* (twelfth). Pearson Education
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Studi Kasus, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi*. Alfabeta.