

**PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PRODUK
KECANTIKAN SECARA *ONLINE*
(Survei pada Pengguna Produk Kecantikan di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh

ANASTASYA FEBRIANA

NPM 2116051025



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PRODUK KECANTIKAN SECARA *ONLINE*

(Survei pada Pengguna Produk Kecantikan di Bandar Lampung)

Oleh

ANASTASYA FEBRIANA

Perkembangan tren belanja produk kecantikan secara *online* tidak selalu diiringi oleh pengalaman belanja yang positif, karena konsumen kerap menghadapi tantangan seperti ketidakpastian kualitas produk, risiko penipuan, dan prosedur pembelian yang tidak efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengalaman konsumen dalam membeli produk kecantikan secara online, mengidentifikasi masalah yang dihadapi, dan menganalisis pola pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, dengan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *cross-tabulation*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi pengalaman belanja *online* berada pada kategori sangat baik, dengan dimensi prosedur belanja memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 4,38, diikuti oleh produk (4,34), lingkungan belanja (4,26), dan layanan staf (4,21). Implikasi pada penelitian ini, diharapkan agar pelaku industri kecantikan dan *e-commerce* terus meningkatkan transparansi proses transaksi dan kualitas informasi produk guna menjaga serta meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital.

Kata Kunci: *Belanja Online, E-commerce, Pengalaman Konsumen, Produk Kecantikan.*

ABSTRACT

CONSUMER EXPERIENCE IN SHOPPING FOR BEAUTY PRODUCTS

ONLINE

(Survey on Beauty Product Users in Bandar Lampung)

By

ANASTASYA FEBRIANA

The growth of online beauty product shopping trends is not always accompanied by a positive shopping experience, as consumers often face challenges such as uncertainty about product quality, the risk of fraud, and inefficient purchasing procedures. This study aims to determine consumer experiences in purchasing beauty products online, identify the problems encountered, and analyze consumer decision-making patterns. This study uses a descriptive quantitative approach, with a survey method through a questionnaire distributed to 100 respondents. The sampling technique uses a non-probability method with purposive sampling. The data obtained were analyzed using the cross-tabulation method. The results showed that all dimensions of the online shopping experience were in the excellent category, with the shopping procedure dimension receiving the highest average score of 4.38, followed by the product (4.34), shopping environment (4.26), and staff service (4.21). The implication of this study is that the beauty and e-commerce industries should continue to improve the transparency of transaction processes and the quality of product information in order to maintain and increase customer loyalty in the digital era

Keywords: Online Shopping, E-commerce, Consumer Experience, Beauty Products.

**PENGALAMAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA PRODUK
KECANTIKAN SECARA *ONLINE*
(Survei pada Pengguna Produk Kecantikan di Bandar Lampung)**

Oleh

ANASTASYA FEBRIANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINITRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

: **PENGALAMAN KONSUMEN DALAM
BERBELANJA PRODUK KECANTIKAN
SECARA ONLINE**

Nama Mahasiswa

: **Anastasya Febriana**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2116051025**

Jurusan

: **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

NIP. 197409182001121001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.

Penguji : Dr. Maulana Agung P, S. Sos., M. AB

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 02 September 2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karna karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 02 September 2025
Yang membuat pernyataan,



Anastasya Febriana
NPM. 2116051025

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Anastasya Febriana, Lahir di Jakarta, pada tanggal 17 Februari 2003, dan merupakan anak kedua dari pasangan Bapak M. Arifin dan Ibu Maryatin. Penulis memiliki kakak laki-laki bernama Ricky Wijaya dan tiga adik laki-laki yang bernama Muhammad Zikriyan, Kichiro Rico Al Hafidz dan Habibie Kenzo Al Hafidz. Penulis telah menyelesaikan Pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK)

RAMA pada tahun 2009, Sekolah Dasar (SD) di Madrasah Ibtidaiyah Mathla'ul Anwar (MIMA) pada tahun 2015, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Madrasah Tsanawiyah Mathl'aul Anwar pada tahun 2018, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA N 1 Sumberejo pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung penulis aktif dalam kegiatan organisasi. Penulis mengikuti Himpunan Mahasiswa Jurusan (HIMA) Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang DIKA.

Pada tahun 2023, penulis berkesempatan mengikuti kegiatan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Bandar Lampung. Pada tahun 2024 penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Gunung Labuhan, Kecamatan Baradatu, Kabupaten Way Kanan, Lampung selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat dan dilanjutkan dengan kembali mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk, Bandar Lampung.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan dengan kesanggupannya”
(QS. Al-Baqarah : 286)

“Ini jalanmu, dan tentu milikmu sendiri. Orang lain mungkin berjalan bersamamu,
tapi tidak ada yang bisa menggantikanmu untuk berjalan.
(Maulana Jalaludin Rumi)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”
(Hindia)

“Apa yang kamu keluhkan hari ini adalah impian bagi orang lain”
(Jasdam)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia-Nya, yang telah memberikan hamba kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Sebuah karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tersayang,

Ibu Maryatin & Bapak M. Arifin

Yang namanya selalu kusebut dalam setiap doa. Terimakasih atas kasih sayang, doa, dan kerja kerasnya sehingga telah membesarkan, mendidik, dan mendukungku hingga titik ini. Tiada kata seindah lantunan doamu dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap darimu.

Kepada Saudara penulis

Kakakku Ricky Wijaya

**Adik-Adikku Muhammad Zikriyan, Kichiro Rico Al Hafidz dan
Habibie Kenzo Al Hafidz**

Kepada dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa membimbingku

Terima Kasih kepada diriku sendiri, Anastasya Febriana, yang telah berusaha dengan sangat baik, tetap kuat, dan mampu bertahan mencapai titik ini dengan melewati berbagai rintangan. Meskipun kadang merasa lelah dan ingin menyerah, terima kasih karena telah terus berani melangkah.

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kecantikan Secara *Online*”. Adapun penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, karena atas limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Dr. Ahmad Rifa’i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
8. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar,

banyak memberikan masukan, saran, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan dan berada dalam lindungan-Nya, diberikan kemudahan dalam segala urusannya dan diberikan rahmat-Nya atas kebaikan dan kepeduliannya kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.

9. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan dukungan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang membangun kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih banyak pak, semoga bapak selalu dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan rahmat serta pahala yang melimpah, kesehatan, keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah dan urusannya.
10. Bapak Dr. Maulana Agung P, S. Sos., M. AB. selaku Dosen Penguji Utama yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, serta memberikan masukan yang sangat baik agar skripsi penulis dapat terselesaikan dengan baik. Terima kasih bapak, semoga bapak senantiasa dalam lindungan Allah SWT serta selalu diberikan kesehatan dan semoga Allah membalas kebaikan-kebaikan bapak.
11. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bantuan dan arahan dalam perkuliahan.
12. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, yang telah memberikan banyak ilmu, bimbingan dan nasihat yang diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan.
13. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung, Terimakasih atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
14. Terutama dan teristimewa penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada pintu surgaku Ibu tercinta ibu Maryatin, perempuan terhebat yang selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi penulis dalam setiap keadaan dan sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Beliau memang tidak sempat

merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik, memotivasi dan memberi dukungan sampai penulis mampu menyelesaikan studi ini hingga akhir. Terima kasih telah melahirkan, merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta, kasih sayang, kesabaran, keikhlasan dan kerja keras yang begitu besar. Terima kasih atas setiap doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tak pernah habis, serta pengorbanan tanpa lelah yang selalu menyertai setiap langkahku. Engkaulah satu-satunya alasanku untuk terus melangkah, terus bertahan, dan terus tersenyum sampai akhirnya aku bisa menggapai semua mimpiku bersamamu untuk membahagiakanmu. Semoga Allah senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan untuk ibu. Tanpamu aku tak akan sampai sejauh ini.

15. Bapakku tersayang bapak Muhammad Arifin. Terima kasih selalu mengajarkan banyak hal dan menyayangi dengan penuh kasih dan kesabaran. Terima kasih banyak karena sudah selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik untuk kami anak-anakmu. Terima kasih sudah bertahan hingga saat ini untuk anak-anakmu. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan tujuan penulis untuk terus bertahan dan melanjutkan pendidikan ini sampai penulis mendapatkan gelar yang memang pada dasarnya hanya akan penulis persembahkan untuk bapak dan ibu.
16. Teruntuk kakakku Ricky dan adik-adikku Riyan, Kichiro dan Kenzo yang selalu menjadi penyemangat terbaik dan selalu memberikan canda tawa bagi penulis. Terima kasih sudah membantu menemani dan menyemangati penulis dari awal penulis memasuki perkuliahan hingga menempuh semester akhir. Terutama untuk adikku riyan, terimakasih sudah sangat sabar untuk membantu menemaniku melakukan semua hal yang tidak bisa kulakukan sendiri selama proses skripsi, semoga semua hal baik akan berbalik untukmu dan mempermudah segala urusanmu dalam perkuliahan. Semoga kita senantiasa bersama-sama baik dalam keadaan senang maupun sedih, serta dapat menjadi anak yang berbakti dan membanggakan bagi ibu dan bapak.
17. Sahabat tercinta, Diah Ayu dan Novita Sari. Terimakasih telah memberikan semangat, memotivasi, serta canda tawa yang kita lakukan sejak SMA. Terima

kasih sudah selalu meluangkan waktunya untuk menemani penulis disaat penulis membutuhkan penyemangat dan pendengar. Terima kasih selalu memberikan bantuan pada saat penulis membutuhkan. Terima kasih sudah menjadi teman cerita untuk penulis, atas saran dan masukan positif yang mampu membantu menyelesaikan masalah bagi penulis. Semoga segala kebaikan selalu menyertai kalian.

18. Sahabatku, Dhani, David, Rafy dan Rizki. Terima kasih sudah selalu meluangkan waktu untuk bertemu dan memberikan canda tawa pada saat penulis merasa lelah ketika proses penulisan skripsi, terima kasih sudah bersedia untuk selalu ada dan setia mendengarkan semua ocehan dan keluh kesahku selama ini. Terima kasih telah menjaga pertemanan hingga saat ini, semoga kita akan selalu berteman dengan baik.
19. Kepada sahabat penulis Dafina Saraya, Fitri Hanapi dan grup Apa Namanya. Terima kasih sudah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga proses skripsi berlangsung. Terimakasih akan canda tawa, saling membantu apabila kesulitan, serta momen-momen bahagia yang telah dilewati bersama. Semoga kita akan selalu saling mengenal dan tetap menjadi teman baik.
20. Kepada sahabat penulis, Nisfi, Dinda, Defa, dan Bestyan. Terima kasih sudah mau berteman bersama penulis pada saat proses perkuliahan hingga saat ini, walaupun belum cukup lama untuk saling mengenal, namun sudah banyak memberikan semangat, keceriaan, dan banyak hal baik untuk penulis. Semoga kita selalu meraih segala impian serta kesuksesan Bersama.
21. Orang-orang baik yang selalu hadir di kehidupan penulis, yang penulis tidak bisa sebutkan satu persatu. Terima kasih selalu membagi kebahagiaan, dukungan, serta semangat kepada penulis. Semoga dibalaskan dengan hal-hal baik untuk kalian.
22. Terakhir, terima kasih kepada diriku sendiri, Anastasya. Terima kasih karena telah berusaha keras untuk meyakinkan dan menguatkan diri sendiri bahwa kamu dapat menyelesaikan studi ini sampai selesai. Terima kasih untuk tidak pernah menyerah, selalu semangat, dan terus mencoba walaupun dengan banyaknya tangis. Proses penyusunan dalam skripsi ini telah dilakukan secara baik dan maksimal, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk

diri sendiri. Rayakan kehadiranmu sebagai berkah di mana pun kamu menjejakkan kaki. Mari bekerja lebih keras lagi setelah ini. Semoga ini akan menjadi awal dari kesuksesan untuk membahagiakan ibu bapak dan semoga Allah selalu meridhai setiap langkahmu serta menjagamu dalam lindungannya. Aamiin.

Bandar Lampung, 02 September 2025

Anastasya Febriana

NPM. 2116051025

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR RUMUS	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
 I. PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
 II. TINJAUAN PUSTAKA	 11
2.1 Perilaku Konsumen	11
2.1.1 Perilaku Konsumen <i>Online</i>	12
2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen	13
2.1.3 Model Perilaku Konsumen.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	16
2.2 Elektronik <i>Commerce (E-Commerce)</i>	19
2.2.1 Definisi <i>E-Commerce</i>	19
2.2.2 Jenis-Jenis <i>E-Commerce</i>	20
2.3 Digital Marketing	21
2.3.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	21
2.3.2 Konsep <i>Digital Marketing</i>	22
2.3.3 Kelebihan dan Kekurangan <i>Digital Marketing</i>	23
2.4 Pengalaman Berbelanja <i>Online (Online Shopping Experience)</i>	24
2.4.1 Definisi Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	24
2.4.2 Faktor-Faktor Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	25
2.4.3 Dimensi Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	26
2.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.6 Kerangka Pemikiran	29
 III. METODE PENELITIAN	 31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Definisi Konseptual	33
3.4 Definisi Operasional.....	34

3.5 Sumber Data	36
3.5.1 Data Primer	36
3.5.2 Data Sekunder	36
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Skala Pengukuran Variabel	37
3.8 Teknis Pengujian Instrumen	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	39
3.9 Teknik Analisis Data	40
3.9.1 Analisis Deskriptif.....	40
3.9.2 Analisis Tabulasi Sederhana	40
3.9.3 Analisis Skor Rata-Rata	40
3.9.4 Analisis <i>Crosstab</i> (Tabulasi Silang).....	42
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Penggolongan Produk Kecantikan	46
4.2 Hasil Analisis Data Deskriptif.....	55
4.2.1 Karakteristik Responden	55
4.3 Hasil Analisis Tabulasi Sederhana	65
4.4 Hasil Analisis Skor Rata-Rata	72
4.5 Hasil Analisis <i>Crosstab</i>	78
4.6 Pembahasan	81
4.6.1 Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja Produk Kecantikan Secara <i>Online</i>	81
4.6.2 Pola Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Kecantikan Secara <i>Online</i>	85
4.6.3 Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan Dalam Berbelanja Produk Kecantikan Secara <i>Online</i>	88
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Tahapan Keputusan Pembelian <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	18
Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan <i>E-Commerce</i> Bagi Pembeli	21
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	37
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	39
Tabel 3.5 Kriteria Keputusan Likert	41
Tabel 4.1 Distribusi dan Presentase Jawaban Responden pada Pengalaman dengan Lingkungan Belanja.....	66
Tabel 4.2 Distribusi dan Presentase Jawaban Responden pada Pengalaman dengan Prosedur Belanja.....	67
Tabel 4.3 Distribusi dan Presentase Jawaban Responden pada Pengalaman dengan Layanan Staf.....	69
Tabel 4.4 Distribusi dan Presentase Jawaban Responden pada Pengalaman dengan Produk.....	71
Tabel 4.5 Skala Kriteria Keputusan	72
Tabel 4.6 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi Pengalaman dengan Lingkungan Belanja	73
Tabel 4.7 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi Pengalaman dengan Prosedur Belanja	74
Tabel 4.8 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi Pengalaman Layanan Staf	75
Tabel 4.9 Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi Pengalaman dengan Produk ..	76
Tabel 4.10 Data Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Usia	78
Tabel 4.11 Data Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Penghasilan	79
Tabel 4.12 Data Tabulasi Silang Antara Aplikasi Yang Sering Digunakan dan Waktu Berkunjung pada Aplikasi <i>E-commerce</i>	80
Tabel 4.13 Data Tabulasi Silang Antara Jenis Jenis Produk Yang Sering Dibeli dan Frekuensi Pembelian Dalam 1 Bulan.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar Halaman

Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Kecantikan di Indonesia (2020-2027) ..	2
Gambar 1.2 Nilai Transaksi per Kategori Produk.....	3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna <i>E-commerce</i> di Indonesia (2020- 2024).....	5
Gambar 1.4 <i>E-commerce</i> Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Tren Penjualan Kategori Paket Kecantikan Tahun 2023-2024	44
Gambar 4.2 Grafik Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia Tahun 2024-2028.....	45
Gambar 4.3 Produk Kosmetik Dekoratif	46
Gambar 4.4 Top Brand Produk <i>Makeup</i>	47
Gambar 4.5 Top Brand Produk Parfum	48
Gambar 4.6 Top Brand Produk <i>Body Lotion & Body Wash</i>	48
Gambar 4.7 Top Brand Vitamin Rambut.....	49
Gambar 4.8 Top Brand Deodorant Wanita & Pria.....	50
Gambar 4.9 Produk <i>Skincare Cosmetics</i>	50
Gambar 4.10 Top Brand Produk <i>Facial Wash</i>	51
Gambar 4.11 Top Brand Produk Toner Wajah	52
Gambar 4.12 Top Brand Produk Serum Wajah	53
Gambar 4.13 Top Brand Produk <i>Moisturizer</i>	53
Gambar 4.14 Top Brand Produk <i>Sunscreen</i>	54
Gambar 4.15 Top Brand Produk <i>Eyecream</i>	55
Gambar 4.16 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin...	56
Gambar 4.17 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Gambar 4.18 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Gambar 4.19 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Gambar 4.20 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Aplikasi <i>E-Commerce</i> yang Sering Digunakan	60
Gambar 4.21 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Kecantikan Yang Sering Digunakan.....	61
Gambar 4.22 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian Produk/Bulan	62
Gambar 4.23 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Berkunjung pada Aplikasi <i>E-Commerce</i>	63
Gambar 4.24 Presentase Tahapan Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kecantikan Secara <i>Online</i>	64

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Cochran</i>	32
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	37
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	39
Rumus 3.4 Persentase Frekuensi Relatif	40
Rumus 3.5 Skor Rata-Rata	41
Rumus 3.6 Rentang Skala	41

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	110
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	113
Lampiran 4 Hasil Analisis Tabulasi Sederhana	114
Lampiran 5 Hasil Analisis Skor Rata-Rata	116
Lampiran 6 Hasil <i>Crosstab</i>	118
Lampiran 7 Hasil Jawaban Kuesioner.....	120
Lampiran 8 Dokumentasi Penelitian.....	130

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan adalah entitas bisnis yang bergerak di bidang produksi, distribusi, dan penjualan berbagai produk kecantikan, termasuk perawatan kulit (*skincare*), kosmetik (*makeup*), perawatan rambut, dan produk perawatan tubuh. Produk yang tergolong dalam produk kecantikan yakni krim kulit, lotion, parfum, lipstik, cat kuku, *makeup*, pewarna rambut, shampoo, dan deodorant (Oktavani & Raharjo, 2024). Penggolongan produk kecantikan menurut kegunaannya pada kulit digolongkan menjadi dua fungsi, yakni kosmetik dekoratif sebagai riasan dan kosmetik sebagai perawatan kulit disebut *skincare* (Andriana & Puspitorini, 2018).

Industri kecantikan mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, baik di Indonesia maupun secara global. Menurut Waluyo (2024) berdasarkan data BPOM, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 819 pada 2021 menjadi 1.010 pada 2023, menunjukkan pertumbuhan tahunan di atas 20%. Analisis dari Statista menunjukkan bahwa segmen perawatan pribadi, termasuk perawatan kulit, merupakan yang terbesar dengan nilai pasar mencapai USD 3,16 miliar pada 2022.

Secara global, pasar kosmetik diproyeksikan mencapai USD 473,21 miliar pada tahun 2028, dengan tingkat pertumbuhan tahunan yakni sebesar 5,5%. Produk perawatan diri menjadi segmen dominan dengan nilai pasar USD 3,18 miliar, disusul oleh perawatan kulit sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan wewangian senilai USD 39 juta. Hal ini disebabkan antara lain karena bagi banyak perempuan, produk kecantikan tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar yang penting, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan diri di hadapan masyarakat (Waluyo, 2024).

Berikut data sajian terkait proyeksi pertumbuhan pasar kecantikan di Indonesia:



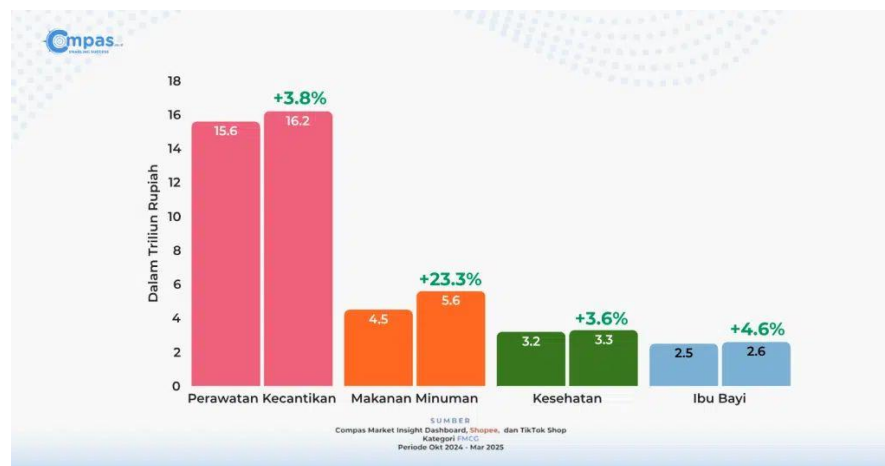
Gambar 1.1 Proyeksi Pertumbuhan Pasar D2C Kecantikan di Indonesia (2020-2027)

Sumber: Tech In Asia (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Pasar kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten sejak tahun 2020 dan diproyeksikan terus bertumbuh hingga 2027. Pada 2020, nilai pasar tercatat sebesar US\$5,1 miliar dengan laju pertumbuhan 6,2%, kemudian naik menjadi US\$5,6 miliar pada 2021 (9,8%), US\$6,1 miliar pada 2022 (8,9%), serta mencapai US\$6,7 miliar pada 2023 (9,8%). Berdasarkan proyeksi, perkembangan industri ini akan melonjak signifikan pada 2027 dengan nilai pasar yang diperkirakan mencapai US\$8,9 miliar dan tingkat pertumbuhan sebesar 32%. Tren tersebut menunjukkan semakin menguatnya posisi industri kecantikan di Indonesia, seiring dengan meningkatnya preferensi konsumen untuk membeli produk kecantikan langsung melalui platform digital (Tech in Asia, 2025).

Pendapatan pada pasar kecantikan dan perawatan diri kini telah menyentuh angka US\$7,23 miliar atau senilai Rp111,83 triliun pada tahun 2022. Menurut laporan Statista, diperkirakan bahwa pasar kecantikan ini akan mengalami kenaikan setiap tahunnya sebesar 5,81% CAGR selama periode 2022 hingga 2027. (Databoks.katadata, 2024). Portal data pasar dan Konsumen Internasional Statista, memproyeksikan pertumbuhan pasar industri kecantikan Indonesia yaitu sebesar 5,91% persen per tahun, termasuk didalamnya produk perawatan kulit (*skincare*) dan personal *care* (Kemenperin RI, 2023).

Berikut data sajian terkait pertumbuhan industri *e-commerce* di Indonesia khususnya pada kategori produk *Fast Moving Consumer Goods (FMCG)*:



Gambar 1.2 Nilai Transaksi per Kategori Produk
Sumber: Compas (2025)

Berdasarkan data pada Gambar 1.2, terlihat bahwa kategori Perawatan & Kecantikan tercatat sebagai kategori dengan nilai transaksi tertinggi pada periode Oktober 2024 hingga Maret 2025. Grafik tersebut menunjukkan bahwa nilai transaksi pada kategori ini mencapai Rp16,2 triliun, meningkat sebesar 3,8% dari periode sebelumnya yang berada di angka Rp15,6 triliun. Dominasi kategori ini menunjukkan bahwa produk Perawatan & Kecantikan memiliki dimensi yang lebih luas dibandingkan kategori lain, yang mencakup aspek fungsional, psikologis, dan sosial. Tidak seperti kebutuhan dasar produk makanan dan minuman yang bersifat praktis, produk kecantikan memberikan nilai tambah berupa peningkatan citra diri, rasa percaya diri, serta penerimaan sosial. Konsumen membeli produk ini bukan hanya untuk perawatan fisik, tetapi juga untuk menunjang penampilan yang berdampak pada status dan interaksi sosial.

Tingginya penjualan produk kecantikan juga dipengaruhi oleh sifat konsumsinya yang rutin dan berkelanjutan, seperti *skincare* dan kosmetik yang digunakan setiap hari sehingga mendorong pembelian ulang lebih tinggi dibandingkan produk lain yang pemakaiannya tidak rutin. Hal ini sejalan dengan Wijayanti & Othman (2025) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen pada produk kecantikan lebih kuat karena adanya keterikatan emosional dan kebiasaan penggunaan. Selain itu penelitian Fahlevi, (2024) juga mengatakan bahwa industri kecantikan memiliki permintaan yang stabil dan terus meningkat, karena kebutuhan akan produk

perawatan diri bersifat rutin dan berkelanjutan, baik untuk perawatan kulit, tubuh, maupun kosmetik. Sementara, industri lainnya, seperti FMCG, fashion, atau elektronik cenderung memiliki siklus pembelian lebih panjang.

Dengan demikian, penjualan produk kecantikan lebih unggul karena dipengaruhi oleh kebutuhan rutin, nilai simbolis, serta strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan ikatan dengan konsumen. Dimana berdasarkan survey yang dilakukan oleh Populix yang menyatakan bahwa dari responden yang telah dikumpulkan didapatkan sebanyak 45% dari responden memang rutin membeli produk kecantikan selama sebulan sekali, selain itu 12 % lainnya bahkan membeli produk kecantikan setiap hari (Sitompul & Anom, 2024).

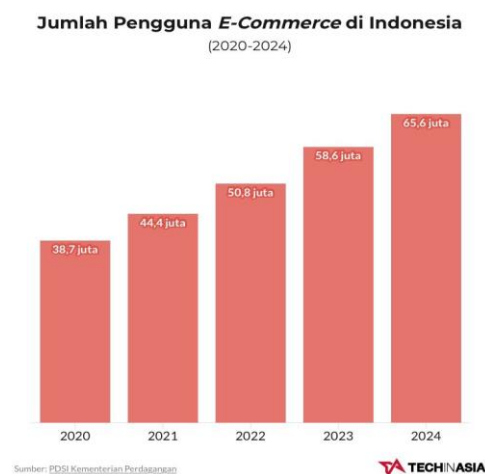
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, sebanyak 67,96% konsumen industri kecantikan berada di wilayah perkotaan. Salah satu kota di Indonesia yang termasuk dalam kategori ini adalah Kota Bandar Lampung. Kota ini memiliki potensi besar dalam pengembangan produk kecantikan, didukung oleh banyaknya perguruan tinggi serta komunitas mahasiswa yang aktif. Kondisi ini menjadikan Bandar Lampung sebagai ekosistem yang ideal untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai produk kecantikan (Banowati, 2022). Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kota Bandar Lampung memiliki persentase tertinggi penduduk yang mengakses internet untuk pembelian dan penjualan barang/jasa secara *online* di Provinsi Lampung. Penjualan barang/jasa mencapai angka 6,25%, sementara pembelian barang/jasa mencapai angka 23,76%. Data ini menunjukkan tingginya penggunaan *e-commerce* di Bandar Lampung, sehingga menjadikannya lokasi strategis untuk meneliti pengalaman konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*.

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan telah memberikan banyak manfaat bagi konsumen, namun persaingan yang semakin ketat juga kerap memunculkan berbagai tantangan. Masalah utama dalam industri ini meliputi kekhawatiran konsumen terhadap kualitas dan keaslian produk, sulitnya menjangkau konsumen di wilayah yang luas, serta maraknya produk palsu yang merusak citra merek. Dalam menghadapi tantangan tersebut, industri kecantikan perlu beradaptasi dan berinovasi untuk menjaga reputasi serta loyalitas konsumen (Yanti *et al.*, 2023).

Pertumbuhan industri kosmetik tidak lepas dari perkembangan *e-commerce* yang pesat, mendorong peningkatan penjualan sejak 2018 hingga 2022, di mana produk kosmetik menjadi salah satu kategori teratas dalam *marketplace* dengan total transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun. Menurut Harmayani *et al.* (2020) adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, www, dan jaringan internet lainnya. Dilansir dari KOMINFO (kementerian komunikasi dan informatika) bahwa Indonesia termasuk kedalam 10 besar pada pertumbuhan *e-commerce* di dunia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78% tertinggi di dunia dan berada pada urutan pertama di dunia. Survei yang telah dilakukan oleh *We Are Social* pada April 2021 menunjukkan bahwa 88,1% pengguna internet di Indonesia menggunakan layanan belanja *online*, yang menjadikannya salah satu yang tertinggi di dunia. (Lidwina, 2021).

Untuk memenuhi kebutuhan belanjanya, konsumen kini lebih memilih beralih pada platform *e-commerce* daripada harus berbelanja secara langsung di toko fisik. Hal ini telah mengubah cara konsumen dalam menemukan, menilai, dan membeli produk kecantikan (Mahran & Sebyar, 2023). Tanpa disadari, perkembangan aktivitas belanja *online* ini secara perlahan telah menggeser budaya belanja masyarakat dan mengubah perilaku belanja yang sebelumnya secara tradisional kini berubah menjadi belanja *online*.

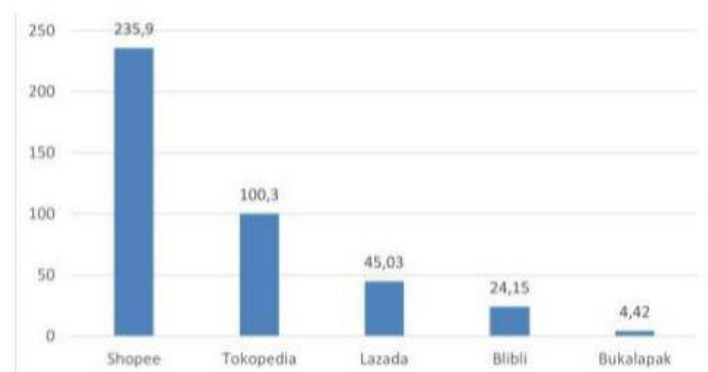
Berikut data sajian terkait jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia:



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia (2020- 2024)
Sumber: Tech In Asia (2025)

Gambar 1.3 menunjukkan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sepanjang periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 38,7 juta pengguna, kemudian terus meningkat menjadi 44,4 juta pada 2021, 50,8 juta pada 2022, hingga 58,6 juta pada 2023, dan mencapai 65,6 juta pada 2024. Pertumbuhan yang konsisten ini mencerminkan adanya perubahan perilaku belanja masyarakat Indonesia yang semakin bergeser ke arah digital, didorong oleh kemudahan akses teknologi, penetrasi internet yang semakin luas, serta kehadiran berbagai platform *e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja praktis dan beragam pilihan produk. Kenaikan jumlah ini pun didukung oleh penelitian yang dipublikasikan oleh Universitas Binus pada tahun 2019 bahwa 60,5% penduduk Indonesia memilih pembelian secara *online* daripada *offline*.

Berikut data sajian terkait *marketplace* paling sering diakses masyarakat Indonesia:



Gambar 1.4 *Marketplace* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
 Sumber: SimilarWeb, (2025)

Berdasarkan Gambar 1.4 Berdasarkan data dari SimilarWeb yang dirilis pada awal tahun 2025, terdapat lima platform online marketplace dengan jumlah pengunjung terbesar di Indonesia, yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Shopee menempati posisi teratas dengan 235,9 juta pengunjung, diikuti oleh Tokopedia dengan 100,3 juta pengunjung, serta Lazada di posisi ketiga dengan 45,03 juta pengunjung. Blibli berada di urutan keempat dengan 24,15 juta pengunjung, sementara Bukalapak mencatat 4,42 juta pengunjung. Kelima platform ini mencerminkan dominasi pasar online marketplace di Indonesia dan

peran pentingnya dalam mendukung transformasi digital di sektor perdagangan ritel. Data ini mencerminkan tingginya tingkat kompetisi antarplatform dalam merebut perhatian pengguna melalui strategi pemasaran agresif, program loyalitas, serta inovasi layanan digital yang terus dikembangkan guna memperkuat posisi di pasar online marketplace nasional.

Berbelanja produk kecantikan secara *online* memiliki banyak keuntungan, yaitu promosi yang lebih menarik dibandingkan belanja di toko, *review* produk yang membantu konsumen mengambil keputusan, kemudahan akses terhadap merek dan produk, serta pengalaman menarik bagi konsumen (Nguyen & Nguyen 2021). Banyaknya keuntungan yang didapat oleh konsumen saat belanja *online*, tidak menutup kemungkinan konsumen juga akan mengalami isu negatif terkait pembelian produk kecantikan secara *online*. Permasalahan yang umum dihadapi konsumen antara lain ketidakmampuan mencoba produk secara langsung, kekhawatiran terhadap kualitas produk, dan risiko produk tidak memenuhi harapan (Ma & Kwon 2021). Hal ini menciptakan kebutuhan akan strategi inovatif yang harus digunakan perusahaan saat mempresentasikan produknya, seperti adanya uji coba *virtual* penggunaan *augmented reality* (AR) dan deskripsi produk yang detail.

Pemahaman mendalam mengenai pola pembelian produk kecantikan ini menjadi kunci bagi perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dalam memenangkan pasar. Dengan mengetahui preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka agar sesuai dengan permintaan pasar. Pola pembelian produk kecantikan ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen, serta mengoptimalkan saluran distribusi dan promosi (Setiawan *et al.*, 2024). Dengan demikian, penguasaan informasi tentang pola pembelian produk kecantikan menjadi strategi krusial bagi perusahaan dalam memperkuat posisi kompetitifnya di industri yang dinamis ini.

Pengalaman belanja *online* mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat membeli ulang konsumen. Ketika konsumen senang dan puas dengan produk

yang dibelinya, maka besar kemungkinannya mereka untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018). Pengalaman konsumen dalam belanja *online* akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pencarian dan melakukan pembelian kembali secara *online*. Konsumen yang mempunyai pengalaman berbelanja secara *online* biasanya cenderung lebih memiliki pengetahuan mengenai risiko dalam berbelanja *online* daripada konsumen yang tidak memiliki pengalaman sama sekali (Sandora, 2020).

Menurut Dabrynin & Zhang, (2019) dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam berbelanja *online*. Ketika konsumen telah melakukan transaksi *online*, mereka kemudian akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan beberapa faktor diantaranya kelengkapan informasi produk, keamanan bentuk transaksi pembayaran, bentuk persyaratan pengiriman, dan sebagainya. Penelitian oleh (Cholis *et al.*, 2023) menemukan bahwa pengalaman belanja *online* yang positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa pengalaman berbelanja *online* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Sari *et al.*, 2024).

Memahami pengalaman konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online* menjadi hal yang penting bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi pelaku bisnis *e-commerce* dan industri kecantikan, pemahaman ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, serta mengembangkan layanan yang lebih sesuai dengan harapan dan preferensi konsumen. Bagi konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana menavigasi *lanskap* belanja *online* produk kecantikan dengan lebih baik, memahami faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. Penelitian ini penting untuk diteliti karena dapat membantu memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti berjudul

“Pengalaman Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kecantikan Secara Online (Survei pada Pengguna Produk Kecantikan di Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengalaman konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*?
2. Bagaimana pola pengambilan keputusan konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*?
3. Apa saja permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengalaman konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*.
2. Menganalisis pola keputusan yang dilalui konsumen ketika berbelanja produk kecantikan secara *online*.
3. Menganalisis permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen terbentuk dan dipengaruhi oleh berbagai faktor pada konteks pengalaman konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Pelaku Industri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri untuk lebih memperhatikan terkait pengalaman konsumen

terutama dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*, agar dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan layanan yang lebih baik.

b) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi konsumen tentang bagaimana pembelian produk kecantikan secara *online* dengan memahami faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai segala sesuatu yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan selama proses pembelian. Perilaku konsumen mengacu pada perilaku konsumen pasif atau aktif yang melibatkan penggunaan dan konsumsi suatu produk atau layanan, seperti proses pengambilan keputusan yang melibatkan evaluasi dan penentuan nilai produk atau layanan yang telah dibeli konsumen (Dewi *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Rizqiyyah (2021) perilaku konsumen menggambarkan tindakan atau kebiasaan individu maupun kelompok dalam mengonsumsi produk tertentu melalui sebuah proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (produk, jasa, harga, distribusi, komunikasi) dan rangsangan lainnya (ekonomi, teknologi, politik, budaya) yang kemudian akan berpengaruh terhadap psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, memori) dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, personal) kemudian konsumen akan melalui tahapan proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian dan akhirnya konsumen melakukan keputusan pembelian (Purboyo, 2021).

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan perilaku konsumen pada hakikatnya terdiri dari tindakan-tindakan yang berhubungan langsung dengan pencarian, konsumsi dan penggunaan serta evaluasi suatu produk atau jasa. Perilaku konsumen adalah sejumlah tindakan-tindakan nyata individu yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkannya.

2.1.1 Perilaku Konsumen *Online*

Era digital saat ini memberikan banyak perubahan salah satunya yaitu adanya perubahan perilaku individu dalam melakukan kegiatan pembelian produk barang maupun jasa secara *online*. Perilaku konsumen *online* mengacu pada proses pembelian barang dan jasa melalui internet. Berbelanja *online* memberikan kemudahan salah satunya yaitu konsumen tidak perlu menghabiskan banyak waktu saat berbelanja *online*, cukup dengan menjelajahi situs web konsumen dapat langsung melakukan transaksi pembelian (Septiansari & Handayani, 2021).

Menurut Setyarko, (2016) perilaku pembelian *online* adalah proses pembelian barang atau jasa melalui media internet. Hasil dari proses belanja *online* adalah ketika calon pelanggan menggunakan internet untuk mencari informasi terkait suatu produk atau jasa yang konsumen butuhkan. Produsen yang memahami perilaku konsumennya, akan mampu memperkirakan bagaimana konsumen akan merespons informasi yang diterimanya sehingga produsen dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dari itu, pelaku usaha *online* perlu memiliki strategi yang tepat agar dapat menarik minat konsumen yang belum pernah berbelanja *online* untuk berbelanja secara *online*. Strategi yang efektif dapat tercipta dengan memahami perilaku belanja *online* konsumen terlebih dahulu.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen adalah persepsi manfaat. Persepsi manfaat adalah keyakinan konsumen tentang seberapa besar manfaat yang mereka dapatkan dari berbelanja *online* di situs web tertentu. Konsep manfaat mengacu pada sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada gagasan yang sudah ada (Iranita, 2020). Jika seorang konsumen yakin akan mendapatkan lebih banyak manfaat saat berbelanja *online* daripada secara *offline*, maka tentu konsumen memilih opsi berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya (Rahman & Nurlatifah, 2020).

Perilaku pembelian *online* terdiri atas tiga hal (Wandita, 2022), yaitu:

1. *Visiting*

Pertama-tama konsumen akan mengakses situs *e-commerce*. Hal ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula

yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk atau promo yang ditawarkan pihak *e-commerce*.

2. *Purchasing*

Setelah melakukan pencarian dan menemukan produk yang dibutuhkan konsumen akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs *e-commerce*. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena membutuhkan produk tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan *e-commerce*.

3. *Multichannel shopping*

Merupakan fitur yang disediakan oleh situs *e-commerce* dalam bentuk penyediaan berbagai macam cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen.

2.1.2 Faktor-Faktor Perilaku Konsumen

Terjadinya sebuah perilaku tertentu tidak terlepas dari faktor-faktor yang mendasarinya. Oleh karena itu, Kotler & Amstrong (2018) menjabarkan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen seperti *cultural*, *social*, *personal*, dan *psychological*. Faktor-faktor tersebut sebagai berikut:

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)

Faktor kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar dalam mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku serta berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Berikut faktor-faktor kebudayaan terdiri dari:

a) *Culture* (Budaya)

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya akan membentuk suatu anak untuk mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain.

b) *Subculture* (Sub-budaya)

Sub-budaya lebih menekankan pada indentifikasi dan sosialisasi khusus pada anggotanya. Sub budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

c) *Social Classes* (Kelas Sosial)

Kelompok-kelompok dalam masyarakat yang memiliki status sosial yang berbeda dan mempengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan perilaku pembelian. Pembagian kelas dalam masyarakat ini berdasarkan agama, pendidikan, status ekonomi, keturunan, dan lain-lain.

2. *Social Factor* (Faktor Sosial)

Faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Berikut adalah beberapa faktor sosial yang mempengaruhi keputusan dan kebiasaan belanja konsumen:

a) *Reference Group* (Kelompok Referensi)

Semua kelompok yang memiliki peran langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut, mereka dapat mencakup keluarga, teman, jejaring sosial, asosiasi profesional dan sebagainya.

b) *Family* (Keluarga)

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam kehidupan masyarakat dan para anggota menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dibedakan menjadi dua, yaitu keluarga orientasi dan keluarga prokreasi.

c) *Rules and Status* (Peran Sosial dan Status)

Setiap orang akan berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dalam membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status.

3. *Personal Factor* (Faktor Pribadi)

Faktor pribadi meliputi usia, dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai. Faktor-faktor ini berkaitan dengan karakteristik individu yang mempengaruhi cara seseorang membuat keputusan pembelian dan berinteraksi dengan produk atau layanan.

4. *Psychological Factor* (Faktor Psikologis)

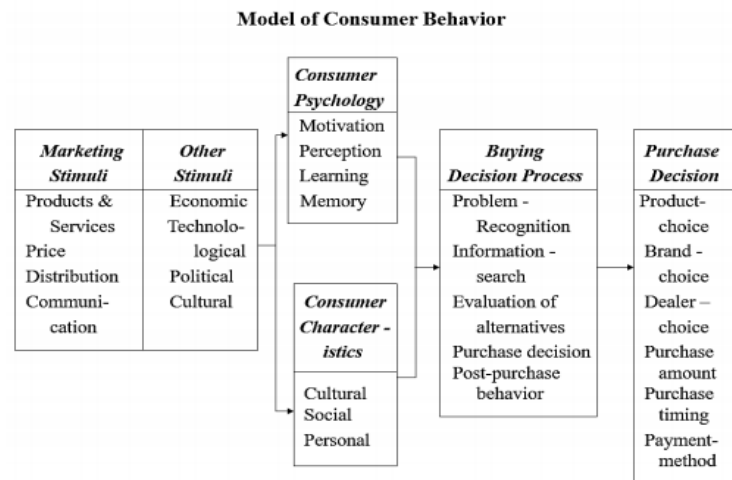
Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan perilaku. Faktor ini berkaitan dengan cara individu berpikir, merasa, dan bertindak dalam konteks membeli dan menggunakan produk atau layanan.

2.1.3 Model Perilaku Konsumen

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa. Faktor-faktor tersebut sangat bervariasi tergantung dari sudut mana pemasar menilai. Teori yang mempelajari tentang berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa inilah yang disebut sebagai model perilaku konsumen. Model perilaku konsumen adalah suatu skema atau kerangka kerja yang digunakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen dengan sederhana. Model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakinkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Jayadi, 2019).

Seorang konsumen pada dasarnya memiliki banyak perbedaan, namun di sisi lain memiliki banyak kesamaan sehingga hal tersebut perlu menjadi dasar perhatian pemasar. Perilaku konsumen yaitu proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memahami perilaku konsumen ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai acuan.

Model perilaku konsumen yang digunakan oleh Kotler dan Keller (2018) digambarkan melalui beberapa bagian yaitu, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2018)

Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah dengan memahami model perilaku konsumen yang ditunjukkan pada gambar 2.1, stimulus pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran pelanggan dan serangkaian proses psikologis dikombinasikan dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan pembelian. Dari gambar 2.1 diketahui bahwa rangsangan dari luar baik berupa rangsangan pemasaran yaitu produk, harga, distributor dan promosi maupun rangsangan lingkungan ekonomi, teknologi, politik dan budaya dapat mempengaruhi pilihan konsumen sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu pemasar harus memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan Sciffman dan Kanuk (2019) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Pakpahan & Idris (2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seorang pembeli juga di pengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya,

termaksud usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian konsumen dilakukan dalam model lima tahapan yakni pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2018). Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa, keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen dalam mengumpulkan dan menimbang keputusan-keputusan berdasarkan informasi produk barang atau jasa dengan mengenali dan memproses sebelum menentukan keputusan pembelian.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Sanjaya, 2017) antara lain:

1. Pembelian produk, merupakan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen terkait produk atau layanan yang akan dibeli.
2. Pembelian merek, merupakan proses pembelian yang dilakukan konsumen yang hanya mempertimbangkan merek dari produknya saja.
3. Pemilihan saluran pembelian, merupakan tempat pembelian produk atau layanan, seperti toko fisik, *online shop* atau distributor.
4. Waktu pembelian, merupakan waktu saat pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
5. Jumlah pembelian, merupakan jumlah produk yang ingin dibeli oleh konsumen dalam satu pembelian.

Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dapat menggunakan berbagai strategi, seperti membandingkan harga dan kualitas produk, membaca ulasan pelanggan, mencari rekomendasi dari orang lain, atau melakukan riset *online*. Keputusan pembelian yang dilakukan secara *offline* tentunya memiliki perbedaan dengan pola keputusan pembelian yang dilakukan secara *online*, berikut perbedaan tahapan keputusan pembelian secara *offline* dan *online*:

Tabel 2.1 Perbedaan Tahapan Keputusan Pembelian *Offline* dan *Online*

No.	Tahapan Keputusan	Pembelian <i>Offline</i>	Pembelian <i>Online</i>
1	Pengenalan Masalah	Konsumen menyadari kebutuhan dari lingkungan sekitar atau pengalaman langsung.	Konsumen sering kali dipicu oleh iklan digital, rekomendasi <i>online</i> , atau pencarian spesifik di internet.
2	Pencarian Informasi	Konsumen mencari informasi dengan mengunjungi toko fisik, berbicara dengan penjual, rekomendasi dari orang terdekat.	Konsumen mencari informasi dari mesin pencari, situs <i>e-commerce</i> , ulasan video atau media sosial.
3	Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan produk secara langsung di toko, mencoba produk, serta mendengar penjelasan dari penjual.	Konsumen membandingkan produk secara <i>online</i> dengan melihat ulasan, rating, dan perbandingan harga di berbagai platform.
4	Keputusan Pembelian	Konsumen memilih produk setelah melihat dan memeriksa fisiknya di toko, lalu melakukan pembayaran secara langsung di toko.	Konsumen membuat keputusan berdasarkan ulasan dan spesifikasi, lalu melakukan transaksi <i>online</i> melalui situs web atau aplikasi.
5	Perilaku Pasca Pembelian	Konsumen dapat mengajukan keluhan, retur, atau berbagi pengalaman belanja secara langsung kepada teman atau penjual.	Konsumen memberikan ulasan <i>online</i> , berbagi pengalaman di media sosial, atau mengajukan retur secara <i>online</i> melalui platform jika tidak puas dengan produk.

Sumber: (Santos & Gonçalves, 2022).

Pola keputusan pembelian secara *offline* lebih terfokus pada pengalaman langsung dengan produk, interaksi tatap muka dengan penjual, dan uji coba produk sebelum pembelian. Pola keputusan ini lebih dipengaruhi oleh interaksi secara langsung dengan produk dan penjual, sehingga konsumen cenderung lebih yakin karena bisa melihat dan mencoba produk. Pada pola keputusan pembelian ini konsumen juga dapat segera mendapatkan barang yang dibeli. Sementara itu, pola keputusan pembelian *online* didorong oleh akses informasi yang lebih luas secara digital dan kemudahan belanja tanpa batasan waktu, namun konsumen harus bergantung pada

trust dari ulasan, rating, dan reputasi penjual sebelum melakukan keputusan pembelian tanpa melihat produk secara langsung (Santos & Gonçalves, 2022).

2.2 Elektronik Commerce (*E-Commerce*)

2.2.1 Definisi *E-Commerce*

Laudon dan Traver (2020) menggambarkan *e-commerce* sebagai penggunaan internet dan teknologi jaringan digital lainnya untuk mendukung semua aspek proses bisnis, termasuk pengumpulan informasi, perencanaan, produksi, distribusi, dan layanan pelanggan. Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet.

Tafsiruddin *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa *electronic commerce (e-commerce)* sebagai suatu proses terjadinya transaksi jual beli yang dalam prakteknya dilakukan secara *online* melalui media elektronik. Dalam dunia perdagangan, *e-commerce* menawarkan banyak perubahan. Proses jual beli tidak lagi membutuhkan pertemuan tatap muka seperti pada toko konvensional. Penjual dan pembeli hanya perlu melakukan proses transaksi *online*. Transaksi terjadi secara lebih efisien dan cepat, apalagi dengan integrasi berbagai sistem pembayaran yang semakin dimudahkan dengan adanya teknologi API (*Application Programming Interface*) (Halim, 2023).

Berdasarkan definisi yang dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer. Salah satu jaringan yang digunakan adalah internet. Adanya *e-commerce* membuat konsumen lebih tertarik untuk belanja *online* daripada harus datang ke toko langsung. Konsumen menilai bahwa dengan belanja melalui *e-commerce* dapat menghemat waktu, pilihan produk yang beragam, dan harga yang cenderung lebih murah. Selain membawa dampak positif pada konsumen, *e-commerce* juga membawa dampak positif bagi peritel *online*. Kini peritel *online* dapat lebih menghemat biaya dan menjual produk-produk mereka dengan lebih murah, sehingga dapat bersaing di pasaran.

2.2.2 Jenis-Jenis *E-Commerce*

Klasifikasi *e-commerce* biasanya didasarkan pada sifat transaksinya. Menurut Romindo *et al.*, (2019), klasifikasi *e-commerce* dibedakan sebagai berikut:

1. *Business to Business (B2B)*

Jenis *e-commerce* yang dilakukan antar perusahaan dengan perusahaan. Kebanyakan pedagang tradisional lebih sering menggunakan jenis ini. Pada jenis ini transaksi yang digunakan yakni EDI (*Electronic Data Interchange*) dan email.

2. *Business to Consumer (B2C)*

Merupakan perdagangan antara perusahaan dan konsumen, melibatkan konsumen dalam pengumpulan informasi, pembelian barang fisik atau barang berupa informasi yang diberikan dengan berbasis web.

3. *Business to Government (B2G)*

Business to government E-commerce merupakan perdagangan antar perusahaan dan sektor publik atau pemerintahan, seperti penggunaan internet dalam pengadaan, prosedur perijinan dan kegiatan lain yang melibatkan pemerintah.

4. *Consumer to Consumer (C2C)*

Customer to consumer adalah perdagangan antar individu (sektor swasta) dengan konsumen, dapat juga didefinisikan sebagai transaksi dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Transaksi C2C melibatkan lelang terbalik, di mana konsumen merupakan kekuatan yang dapat menjalankan proses transaksi.

5. *Mobile Commerce (M-Commerce)*

M-commerce (mobile commerce) merupakan pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui teknologi nirkabel yaitu, berupa perangkat genggam seperti *Personal Digital Assistant (PDA)*. Jepang merupakan salah satu pemimpin global dalam *m-commerce* ini.

E-commerce yang dimaksud dalam penelitian ini termasuk pada golongan *Business to Consumer (B2C)*, yang mencakup transaksi jual, beli dan pemasaran kepada individu pembeli dengan media internet melalui penyedia layanan *e-commerce*, seperti shopee, tokopedia, lazada, dan sebagainya.

Terdapat keuntungan dan kekurangan dalam penggunaan *e-commerce* bagi pembeli bila dibandingkan dengan toko konvensional. Perbandingan kelebihan dan kekurangan tersebut dapat digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 2.2 Kelebihan dan Kekurangan *E-Commerce* Bagi Konsumen

No.	Kelebihan	Kekurangan
1.	Akses lebih mudah dan nyaman	Masalah keamanan privasi/data
2.	Pilihan produk yang lebih beragam	Kerusakan barang disaat pengiriman
3.	Memiliki akses yang lebih informatif	Bukan pengalaman belanja di dunia nyata
4.	Harga lebih kompetitif	Tidak semua orang memiliki akses internet
5.	Adanya umpan balik terhadap vendor, supplier dan iklan	Kemungkinan adanya informasi produk yang tidak sesuai
6.	Metode pembelian yang lebih mudah	Konsumen takut terhadap penjual yang belum diketahui/dikenal
7.	Kemudahan dalam berkomunikasi antara konsumen dan produsen	Tidak dapat melihat produk secara langsung
8.	Tak terbataskan oleh waktu	Akses bukan hal yang mudah bagi pemula

Sumber: Yuswita, (2022)

Layanan pada *e-commerce* sangat berpengaruh bagi konsumen, sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Romla dan Alifah (2018), faktor kemudahan adalah faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pada *e-commerce*. Peranan *e-commerce* diharapkan mampu memberikan manfaat dalam menghadapi dunia bisnis yang penuh dengan persaingan usaha. Penggunaan *e-commerce* merupakan suatu bentuk implementasi perkembangan teknologi untuk memasarkan produk di seluruh lokasi dan seluruh segmen baik dalam bentuk fisik maupun digital. Perkembangan internet yang terus berkembang dengan pesat mampu memberikan kontribusi terhadap biaya investasi yang relatif rendah dan dapat dijadikan sebagai alternatif media promosi yang tepat.

2.3 Digital Marketing

2.3.1 Definisi Digital Marketing

Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah *online marketing* atau internet

marketing. Digital *marketing* sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (*tools*) (Wati *et al.*, 2020).

Menurut Kurniawan (2021), dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, mereka beriklan hanya melalui surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran telah berkembang menggunakan teknologi internet yang disebut dengan pemasaran digital. Sedangkan Purwana & Aditya (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital *online* menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial. Dapat disimpulkan bahwa, digital *marketing* merupakan sebuah aplikasi pemasaran berbasis teknologi di mana terdapat komunikasi kepada konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran yang dapat dilakukan melalui berbagai media.

2.3.2 Konsep *Digital Marketing*

Menurut Wati, *et al.*, (2020) digital *marketing* terbagi menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. *Website*

Salah satu jenis dari digital *marketing* yaitu *website*. Selain sebagai sarana promosi dan memasarkan produk, melalui *website* pun konsumen dapat mencari dan melihat review tentang produk yang ingin dibeli.

2. *Sosial Media Marketing*

Sosial media *marketing* adalah pemasaran menggunakan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di internet dan untuk mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Melalui sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

3. *Search Engine Marketing*

Search Engine Marketing adalah jenis *website* khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet dalam data base, yang kemudian ditampilkan berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh *user*, ini melibatkan penggunaan mesin pencari, seperti Google, Bing, Yahoo, atau

Facebook. *Search Engine Marketing* terbagi menjadi 2 yaitu *Search Engine Optimization* (SEO) dan *Pay-Per-Click* (PPC).

a) *Search Engine Optimization* (SEO)

Proses mengoptimalkan situs web atau konten digital agar muncul lebih tinggi di hasil pencarian mesin pencari (seperti Google). Tujuannya adalah meningkatkan visibilitas situs web secara organik tanpa iklan berbayar.

b) *Pay-Per-Click* (PPC)

Model iklan berbayar di mana pengiklan membayar setiap kali iklan mereka diklik. Google Ads dan iklan media sosial adalah contoh platform yang menggunakan PPC.

4. *Email Marketing*

Email marketing adalah sebuah strategi pemasaran digital yang menggunakan email untuk mengirim pesan seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang.

5. *Content Marketing*

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan berbagai jenis konten, baik dengan cara membuat, mengelola, maupun memposting konten. Hal ini bertujuan untuk membangun otoritas merek, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang bermanfaat.

2.3.3 Kelebihan dan Kekurangan *Digital Marketing*

1. Kelebihan Menggunakan *Digital Marketing*

Menurut Wati, *et al.*, (2020) keuntungan menggunakan *digital marketing*, antara lain:

- a) Efisiensi biaya dan waktu, pemasaran digital memiliki biaya yang cukup rendah dalam memasarkan produknya, tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara langsung (*offline*).
- b) Interaktif, pengguna *online* dapat memilih kapan untuk memulai pemasarannya, dengan siapa, dimana saja dan berapa lama nya tidak terbatas oleh waktu.
- c) Memiliki jangkauan pasar yang lebih luas, *digital marketing* memungkinkan bisnis menjangkau konsumen yang jauh lebih luas daripada metode pemasaran tradisional.

- d) Konten menarik, pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas.
- e) Mudah diukur, teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan.
- f) Tak terbatas oleh waktu, kunjungan pada platform *online* yang tidak terbatas.

2. Kekurangan Menggunakan Digital *Marketing*

Menurut Wati, *et al.*, (2020) kekurangan menggunakan digital *marketing*, antara lain:

- a) Barang tidak sesuai harapan, terkadang barang yang datang dengan barang yang ada difoto katalog pada toko ketika sampai tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan, seperti kualitas bahan yang kurang baik, warna yang tidak sesuai, dan produk rusak dikarenakan packaging yang tidak aman.
- b) Masalah pembayaran, adanya beberapa metode pembayaran *online* yang mengenakan biaya transaksi tambahan sehingga dapat meningkatkan harga total produk.
- c) Isu keamanan dan privasi pengguna, kurangnya kepercayaan konsumen karena banyaknya penipuan dan kebocoran data, terutama jika *platform* tersebut tidak menjelaskan dengan jelas tentang kebijakan privasinya.

2.4 Pengalaman Berbelanja *Online* (*Online Shopping Experience*)

2.4.1 Definisi Pengalaman Berbelanja *Online*

Pengalaman berbelanja *online* adalah suatu peristiwa menyenangkan atau tidak menyenangkan setelah berbelanja secara *online*. Pengalaman berbelanja *online* konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang dipilih. Akibatnya pengalaman ini berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk berbelanja lagi, dan jika konsumen senang dengan barang yang dibelinya maka ia akan kembali untuk membeli ulang (Yanti *et al.*, 2023).

Yin & Xu (2021) menyatakan bahwa pengalaman berbelanja *online* merupakan respon internal dan subjektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman konsumen dapat berbentuk pengalaman yang positif atau negatif, abadi dan tahan lama, kejadian kebetulan, atau pandangan yang dibuat-buat. Pengalaman belanja ini dapat dijadikan sebagai evaluasi perusahaan dalam hal produk, bentuk pembayaran, layanan yang ditawarkan, risiko yang dapat terjadi, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan dan kesenangan (Mardiah & Anugrah, 2020).

Dalam konteks belanja *online*, ketika konsumen telah melakukan transaksi *online*, mereka kemudian akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan beberapa faktor diantaranya kelengkapan informasi mengenai produk di web, aman tidaknya bentuk transaksi pembayaran yang disediakan, bentuk persyaratan pengiriman, dan sebagainya. Dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen ini, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam belanja *online* (Dabrynin & Zhang, 2019). Penjelasan ini memberikan konklusi bahwa pengalaman belanja konsumen adalah kumpulan percakapan secara langsung antara konsumen yang berhasil ketika melakukan interaksi yang positif maupun negatif dengan bisnis, barang, atau agen.

2.4.2 Faktor-Faktor Pengalaman Berbelanja *Online*

Menurut Dabrynin & Zhang, (2019) dalam konteks belanja *online*, faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja *online*, antara lain:

1. Kemudahan Penggunaan Situs Website

Kualitas website memainkan peran penting dalam pengalaman berbelanja *online*. Ini mencakup desain, navigasi, dan kemudahan penggunaan.

2. Kelengkapan Informasi Produk

Informasi produk yang lengkap dan akurat dapat membantu konsumen dalam memahami produk dan merasa yakin sebelum melakukan pembelian.

3. Harga dan Promosi

Harga kompetitif dan adanya promosi khusus seperti diskon atau *cashback* seringkali menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

4. Pengiriman dan Pengembalian Barang

Waktu pengiriman yang cepat, biaya pengiriman yang jelas, serta kebijakan pengembalian barang yang mudah akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam berbelanja *online*.

5. Ulasan dan Rekomendasi Produk

Ulasan dari konsumen lain dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi membantu pembeli membuat keputusan yang lebih baik sehingga mengurangi keraguan.

2.4.3 Dimensi Pengalaman Berbelanja *Online*

Dimensi pengalaman konsumen dalam belanja *online* dapat dikelompokkan menjadi empat dimensi (Pei *et al.*, 2020), yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman dengan Lingkungan Belanja

Bagaimana pengguna menilai aspek teknis dan estetika dari platform belanja *online*. Ini mencakup tampilan web yang menarik, kemudahan belanja *online* dan panduan selama proses belanja berlangsung.

2. Pengalaman dengan Prosedur Belanja

Merujuk pada kemudahan dan efisiensi seluruh proses belanja, dari awal konsumen memilih produk hingga menyelesaikan pembayaran dan menerima konfirmasi. Pengalaman ini mencakup alur yang mudah dipahami, metode pembayaran yang tersedia hingga transparansi dalam proses pengiriman dan pelacakan pesanan.

3. Pengalaman dengan Layanan Staf

Merupakan pengalaman konsumen yang merujuk pada persepsi dan penilaian terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan layanan staf yang disediakan oleh platform belanja *online*. Pengalaman ini mencakup kecepatan respon, keramahan, kejelasan komunikasi, serta kemampuan staf dalam menyelesaikan masalah dan menjawab pertanyaan konsumen.

4. Pengalaman dengan Produk

Merupakan persepsi konsumen terhadap aspek-aspek yang terkait dengan produk yang mereka beli secara *online*. Ini mencakup kesesuaian antara

deskripsi produk dengan barang yang diterima, kualitas produk, pengemasan, dan ketepatan waktu pengiriman.

Kumpulan pengalaman di atas merupakan dasar pembentukan kepercayaan yang dibangun perusahaan terhadap konsumennya. Prilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun faktor eksternal. Kedua faktor ini, yakni faktor internal dan faktor eksternal mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penciptaan pengalaman adalah upaya untuk mempengaruhi pembelian yang dipengaruhi oleh faktor eksternal (Andi, 2021).

2.5 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang dilakukan, peneliti mengacu pada sejumlah penelitian terdahulu yang relevan, berikut ini adalah tabel ringkasan dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Izogo & Jayawardhena (2018)	<i>Online Shopping Experience In An Emerging E-retailing Market</i>	Penerapan <i>online shopping experience</i> (OSE) memberikan pengalaman berbelanja yang positif kepada para konsumen pada saat berbelanja <i>online</i> , selain itu <i>retailers online</i> harus bekerja lebih tekun lagi untuk mengurangi insiden yang menyebabkan kegagalan dalam layanan dan harus segera melakukan tindakan pemulihan layanan disetiap kali terjadi kegagalan layanan.	Perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan produk kecantikan sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian Izogo & Jayawardhena (2018) berfokus pada pasar e-retail sebagai objek penelitian.
2.	Rahmayanti, R (2021).	Pengaruh Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> dan Pengalaman Belanja <i>Online</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>online shopping experience</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk	Perbedaan pada variabel penelitian. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel pengalaman belanja <i>online</i> . Sedangkan pada penelitian Rahmayanti

No.	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		<i>Product Fashion</i> di Kalangan Milenial Jakarta.	fashion pada kalangan milenial jakarta.	R (2021) menggunakan variabel Persepsi Harga, <i>Brand Image</i> dan Pengalaman Belanja <i>Online</i> .
3.	Safitri, C. (2023)	Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Pengalaman berbelanja <i>online</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang di aplikasi Tiktok Shop. Dengan demikian apabila pengalaman berbelanja <i>online</i> terhadap situs belanja <i>online</i> itu baik, maka minat beli ulang akan meningkat.	Perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan semua aplikasi e-commerce. Sedangkan pada penelitian Safitri, C. (2023) hanya menggunakan Tiktok shop.
4.	Kaldiar, M. I. (2023)	Pengaruh Pengalaman Belanja dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepercayaan <i>Marketplace</i> Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Toko <i>Online</i> Bukalapak di Semarang).	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman belanja terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko <i>Online</i> Bukalapak di Semarang.	Perbedaan pada variabel mediasi. Pada penelitian ini tidak menggunakan variabel mediasi. Sedangkan pada penelitian Kaldiar, M. I. (2023) menggunakan Kepercayaan <i>Marketplace</i> sebagai variabel mediasi.
5.	Auliya, Z. F. (2023).	Pengaruh Pengalaman Belanja <i>Online</i> , Kualitas Pelayanan dan Keamanan Privasi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kosmetik Somethinc.	Hasil analisis menunjukkan bahwa pengalaman belanja <i>online</i> merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap konsumen produk kosmetik somethinc.	Perbedaan pada objek penelitian. Pada penelitian ini menggunakan produk kecantikan secara umum sebagai objek penelitian. Sedangkan pada penelitian Auliya, Z. F. (2023) menggunakan produk kosmetik semothinc sebagai objek penelitian.

Sumber: Peneliti (2024)

2.6 Kerangka Pemikiran

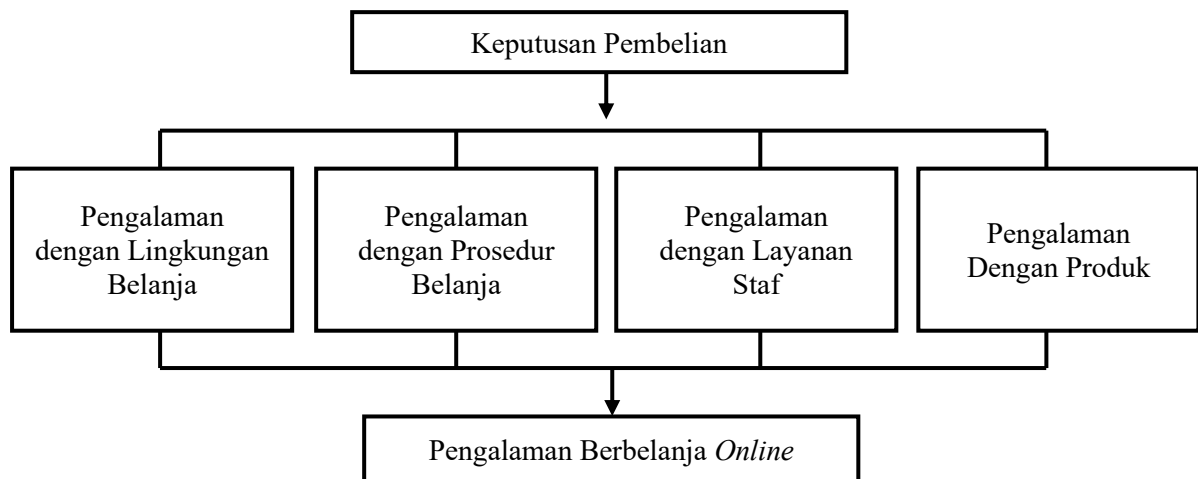
Menurut Mangkunegara (2019), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini selaras dengan perilaku konsumen yang memiliki tujuan utama untuk pengembangan model perilaku konsumen (Firmansyah, 2019). Seiring berjalannya waktu pengetahuan ini telah menjadi lebih kompleks, terutama dalam konteks pengalaman belanja konsumen pada proses setelah pembelian konsumen.

Pengalaman belanja konsumen merupakan suatu elemen yang menunjukkan kepuasan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) dari sebuah perusahaan tertentu. Sedangkan menurut Silvi *et al.*, (2023) pengalaman berbelanja konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang dipilih. Pengalaman belanja mempunyai dampak yang signifikan terhadap niat membeli ulang konsumen. Ketika konsumen senang dan puas dengan produk yang dibelinya, maka besar kemungkinannya mereka untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2018). Konsumen menilai pengalaman pembelian *online* ada berdasarkan persepsi mereka tentang informasi produk, metode pembayaran, ketentuan pengiriman, layanan yang diberikan, risiko, privasi, keamanan, personalisasi, daya tarik visual, navigasi, hiburan, dan kesenangan (Izogo & Jayawardhena, 2018).

Hal ini didukung oleh pendapat Nielsen (2019), dimana 81% konsumen di seluruh dunia percaya bahwa pengalaman berbelanja adalah faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga bagaimana mereka berinteraksi dengan merek dan produk selama proses pembelian. Dabrynin & Zhang, (2019) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa dengan adanya pengalaman yang dimiliki konsumen, akan dapat mengurangi ketidakpastian atau kekhawatiran konsumen dalam berbelanja *online*. Ketika konsumen telah melakukan transaksi *online*, mereka kemudian akan mengevaluasi produk tersebut berdasarkan

beberapa faktor pengalaman yang telah ia rasakan diantaranya pengalaman dengan lingkungan belanja, pengalaman dengan prosedur belanja, pengalaman dengan layanan staf dan pengalaman dengan produk.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Pei et al., (2024)

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sudaryono (2019), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu keadaan atau fenomena apa adanya. Sedangkan, metode penelitian kuantitatif menurut Caroline (2019) adalah penelitian yang melibatkan penerapan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan data-data kuantitatif secara deskriptif, melalui proses pengumpulan dan analisis data.

Menurut Nurdin dan Hartati (2019) metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu kondisi dengan tepat dan akurat. Penelitian deskriptif kuantitatif digunakan karena peneliti mencoba untuk menggambarkan fakta dan fenomena tertentu secara sistematis, detail dan faktual (Nurdin & Hartati, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif kuantitatif adalah upaya pencarian jawaban atau informasi mendalam atas suatu permasalahan maupun fenomena tertentu secara sistematis dengan memperhatikan tahapan penelitian yang dilakukan secara kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel *online shopping experience*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Pramuswari & Kristiawati (2023), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen pengguna produk kecantikan dan pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online* di Bandar Lampung yang berjumlah 100 orang.

3.2.2 Sampel

Menurut Amruddin *et al.*, (2022), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut. Sampel merupakan kata kunci yang merujuk pada semua ciri populasi dalam jumlah yang terbatas pada masing-masing karakteristiknya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*. Menurut (Sudaryono, 2019) *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Jenis teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan adalah teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan metode pemilihan sampel dengan berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu.

Kriteria responden yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah

1. Responden berdomisili di Bandar Lampung
2. Responden merupakan pengguna produk kecantikan
3. Responden pernah melakukan pembelian produk kecantikan secara *online*.

Karena penelitian ini menggunakan populasi yang tidak diketahui pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Sampling error 10% = 0,1

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \end{aligned}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini 96 responden dan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

3.3 Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah unsur penelitian yang menjelaskan tentang karakteristik sesuatu masalah yang hendak diteliti. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan di atas, dapat dikemukakan definisi konseptual dari variabel pengalaman berbelanja *online*, sebagai berikut. Pengalaman berbelanja *online* konsumen didefinisikan sebagai seseorang yang mengkonsumsi berbagai hal untuk sensasi, perasaan, gambar, dan emosi yang ditimbulkan oleh produk yang dipilih, sehingga berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen (Silvi *et al.*, 2023).

Menurut Pei *et al.*, (2020) pengalaman belanja *online* dapat dikelompokkan menjadi empat dimensi, yaitu :

1. Pengalaman dengan Lingkungan Belanja. Pada tahap ini, merujuk pada pengalaman konsumen terhadap aspek teknis dan estetika dari platform belanja *online*.
2. Pengalaman dengan Prosedur Belanja. Pada tahap ini, merujuk pada pengalaman konsumen terhadap kemudahan dan efisiensi seluruh proses belanja, dari awal konsumen memilih produk hingga menyelesaikan pembayaran dan menerima konfirmasi.
3. Pengalaman dengan Layanan Staf. Pada tahap ini, merujuk pada pengalaman konsumen terhadap persepsi dan penilaian terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan layanan staf yang disediakan oleh platform belanja *online*.
4. Pengalaman dengan Produk. Tahap ini, merujuk pada pengalaman konsumen terhadap aspek-aspek yang terkait dengan produk yang mereka beli secara *online*.

3.4 Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
1.	Pengalaman Berbelanja <i>Online</i>	Pengalaman dengan Lingkungan Belanja	Merupakan bagian dimana pengguna menilai aspek teknis dan estetika dari platform belanja <i>online</i> .	Desain Web yang Rapi	Desain pada aplikasi <i>E-commerce</i> rapi
				Kemudahan Belanja <i>Online</i>	Berbelanja pada aplikasi <i>E-commerce</i> sangat mudah
				Panduan Selama Proses Belanja <i>Online</i>	Aplikasi <i>E-commerce</i> memiliki panduan proses belanja
		Pengalaman dengan Prosedur Belanja	Merupakan pengalaman konsumen yang merujuk pada kemudahan dan efisiensi seluruh proses belanja, dari awal konsumen memilih produk hingga menyelesaikan pembayaran dan menerima konfirmasi.	Kecepatan Proses Belanja <i>Online</i>	Proses belanja pada aplikasi <i>E-commerce</i> cepat
				Ketersediaan Ulasan	Aplikasi <i>E-commerce</i> yang saya gunakan memiliki ketersediaan ulasan/review
				Layanan Pasca Pembelian	Aplikasi <i>E-commerce</i> yang saya gunakan memiliki layanan pasca pembelian
		Pengalaman dengan Layanan Staf	Merupakan pengalaman konsumen yang merujuk pada persepsi dan penilaian terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan layanan staf yang disediakan oleh platform belanja <i>online</i> .	Sikap Pelayanan yang Baik	Staf pada aplikasi <i>E-commerce</i> memberikan respon yang cepat
				Kemampuan Menjawab Pertanyaan	Staf pada aplikasi <i>E-commerce</i> dapat menjawab pertanyaan dengan jelas

No	Variabel	Dimensi	Definisi Operasional	Indikator	Item
		Pengalaman dengan Produk	Merupakan persepsi konsumen terhadap aspek-aspek yang terkait dengan produk yang mereka beli secara <i>online</i> .	Kemampuan Berbisnis	Staf pada aplikasi <i>E-commerce</i> memiliki kinerja yang baik
				Desain Produk	Produk yang saya beli pada aplikasi <i>E-commerce</i> memiliki desain yang menarik
				Kualitas produk	Produk yang saya beli pada aplikasi <i>E-commerce</i> merupakan produk yang berkualitas
				Produk Ramah Lingkungan	Produk yang saya beli pada aplikasi <i>E-commerce</i> merupakan produk yang ramah lingkungan
				Popularitas Merek	Produk yang saya beli pada aplikasi <i>E-commerce</i> merupakan produk yang memiliki reputasi merek yang baik
				Proses Pengiriman yang Cepat	Produk yang saya beli pada aplikasi <i>E-commerce</i> dikirim dengan cepat

Sumber: Data Peneliti (2024)

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh peneliti secara langsung. Menurut Wanta *et al.*, (2022) data primer merupakan suatu data yang didapat dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Jenis data ini dikumpulkan melalui metode seperti survei menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari jawaban kuesioner berupa *google form* yang disebarluaskan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram, kepada konsumen di Bandar Lampung yang pernah membeli produk kecantikan secara *online*.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Amruddin *et al.*, (2022) data sekunder ialah data yang didapatkan secara tidak langsung dari objek penelitian, data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber. Data sekunder bisa berupa internet, jurnal, dan buku yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dari beberapa sumber berupa penelitian terdahulu, artikel, jurnal, *e-book*, situs internet, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2020) kuesioner merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa pertanyaan atau pernyataan dan harus dijawab oleh responden. Media yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Google Formulir* yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Kuesioner pada penelitian ini akan diberikan kepada konsumen yang pernah berbelanja produk kecantikan secara *online*.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Menurut (Febtriko, 2018) skala *Likert* digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pandangan seseorang atau kelompok mengenai situasi atau fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijabarkan kedalam item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi nilai dari yang sangat positif sampai sangat negatif.

Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan skala 1-5 untuk mewakili setiap pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.8 Teknis Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Penggunaan uji validitas digunakan untuk mengukur valid ataupun tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini instrumen yang digunakan yaitu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid dan sah jika pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan keterangan pada sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2019). Uji validitas dalam instrumen ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dari Karl Pearson. Rumus korelasi berdasarkan *Pearson Product Moment* (Sugiyono, 2014), adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Keterangan:

R_{xy} = Koefisien validitas

n = Banyaknya subjek

x = Nilai pembanding

y = Nilai dari instrumen yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria keputusan item, sebagai berikut:

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dianggap valid.
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dianggap tidak valid.

Cara pengujian validitas pada penelitian ini dengan melihat setiap item pernyataan dari masing masing variabel yang akan diukur valid atau tidaknya instrumen pernyataan tersebut. Peneliti telah melakukan uji validitas sebanyak 50 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,279. Pengambilan keputusan yang dilakukan untuk instrumen dikatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pengalaman dengan Lingkungan Belanja	X1.1	0,781	0,279	Valid
	X1.2	0,820		Valid
	X1.3	0,858		Valid
Pengalaman dengan Prosedur Belanja	X2.1	0,820	0,279	Valid
	X2.2	0,774		Valid
	X2.3	0,808		Valid
Pengalaman dengan Layanan Staff	X3.1	0,867	0,279	Valid
	X3.2	0,928		Valid
	X3.3	0,890		Valid
Pengalaman dengan Produk	X4.1	0,756	0,279	Valid
	X4.2	0,802		Valid
	X4.3	0,807		Valid
	X4.4	0,677		Valid
	X4.5	0,768		Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3.3, maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sehingga instrumen dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Dengan kata lain, instrumen dianggap reliabel jika dapat menghasilkan data yang sama atau konsisten. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang akan diuji. Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Puspasari, 2022). Rumus *Cronbach's Alpha* dapat digunakan sebagai metode pengukuran reliabilitas. Berikut rumus dari *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Cronbach Alpha

Keterangan:

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

k = Banyaknya butir pertanyaan

r_{11} = Reliabilitas instrument

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui 50 responden, maka dapat diketahui nilai *Cronbach alpha* sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman dengan Lingkungan Belanja	0,751	Reliabel
Pengalaman dengan Prosedur Belanja	0,719	Reliabel
Pengalaman dengan Layanan Staf	0,876	Reliabel
Pengalaman dengan Produk	0,814	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, di mana nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 yang berarti instrumen akan menghasilkan data yang sama meskipun berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Dengan demikian, instrumen tersebut dapat dijadikan alat ukur penelitian ini.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memahami bagaimana responden menilai indikator dan dimensi dari variabel-variabel yang diangkat dalam pertanyaan maupun pernyataan pada sebuah kuesioner (Umar, 2019). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan menjelaskan *customer experience* pada pembelian produk kecantikan secara *online* di Bandar Lampung.

3.9.2 Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai data-data yang didapatkan dari hasil kuesioner yang bersifat menggambarkan karakteristik tertentu dari responden. Dalam analisis tabulasi sederhana, data yang di peroleh akan di olah dalam bentuk presentase, dengan rumus menurut Durianto (2003) sebagai berikut:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Rumus 3.4 Persentase Frekuensi Relatif

Keterangan:

P = presentase responden yang memilih kategori tertentu

Fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum f_i$ = banyaknya jumlah responden

3.9.3 Analisis Skor Rata-Rata

Di dalam kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden di dalamnya terdapat bobot atau skor dari setiap jawaban yang dipilih oleh responden. Cara menghitung skor rata-rata menurut Durianto, (2003), yaitu:

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Rumus 3.5 Skor Rata-Rata

Keterangan:

x = Rata-rata berbobot
 f_i = Frekuensi
 w_i = Bobot

Setelah mendapatkan skor rata-rata, digunakan rentang skala penilaian yang nantinya menentukan letak tanggapan dari responden menggunakan nilai skor dari setiap variabel yang ada. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari skala peringkat terdiri dari kisaran antara 0 hingga 5 yang menggambarkan skala penilaian yang sangat negatif hingga posisi yang positif. Berikut rumus perhitungan rentang skala:

$$RS = \frac{R(Bobot)}{M}$$

Rumus 3.6 Rentang Skala

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – Bobot terkecil
 M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga diperoleh posisi keputusan sebagai berikut:

Tabel 3.5 Kriteria Keputusan Likert Rentang Skala

Kriteria Keputusan	Rentang Skala
Sangat Tidak Efektif	1,00 - 1,80
Tidak Efektif	1,80 - 2,60
Cukup Efektif	2,60 - 3,40
Efektif	3,40 - 4,20
Sangat Efektif	4,20 - 5,00

Sumber: Sugiyono, (2019)

3.9.4 Analisis *Crosstab* (Tabulasi Silang)

Analisa tabulasi silang (*crosstab*) dipakai untuk mengetahui hubungan antara variabel yang terdapat pada baris dengan variabel pada kolom dengan membandingkan data dalam bentuk frekuensi. Tabulasi silang merupakan metode yang mentabulasikan beberapa variable yang berbeda ke dalam suatu matriks yang hasilnya disajikan dalam suatu table dengan variable yang tersusun dalam baris dan kolom (Pramesti *et al*, 2021). Dengan demikian, ciri analisis tabulasi silang adalah adanya dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan secara deskriptif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis *crosstab* untuk melihat hubungan antara jenis kelamin, usia, pekerjaan, penghasilan, produk yang sering digunakan, frekuensi pembelian, aplikasi yang sering digunakan dan waktu kunjungan aplikasi konsumen dalam pembelian prdroduk kecantikan secara *online*.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengalaman Konsumen dalam Berbelanja Produk Kecantikan Secara *Online* (Survei pada Pengguna Produk Kecantikan di Bandar Lampung)”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengalaman konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online* berada pada kategori sangat baik, dengan skor rata-rata di atas 4,00 pada setiap dimensi. Dimensi lingkungan belanja (4,26), layanan staf (4,21), produk (4,34) dan prosedur belanja (4,38).
2. Pola keputusan pembelian konsumen terhadap produk kecantikan secara online menunjukkan adanya variasi pola tahapan keputusan yang dipengaruhi oleh kondisi dan pertimbangan setiap individu. Variasi ini menjadi nilai kebaruan dalam penelitian sekaligus menjadi perhatian penting bagi perusahaan kecantikan dalam menyesuaikan strategi pemasaran digitalnya.
3. Permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam berbelanja produk kecantikan secara *online* antara lain rendahnya frekuensi pembelian ulang serta tingginya ketergantungan terhadap satu platform, yakni Shopee. Untuk mengatasinya, perusahaan perlu memperluas penjualan ke berbagai platform lain dan menghadirkan konten interaktif, seperti program hadiah, kuis, video tutorial, atau kampanye live streaming. Selain itu, perusahaan juga dapat menerapkan program loyalitas, seperti poin hadiah atau promo bundling bulanan, agar konsumen terdorong untuk berbelanja lebih sering.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini terdapat saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Pada penelitian ini berdasarkan analisis *crosstab* mayoritas konsumen menggunakan platform shopee sebagai media belanja *online*. Disarankan kepada perusahaan kosmetik untuk memaksimalkan strategi penjualan pada beberapa *marketplace* lainnya agar dapat mengurangi risiko ketergantungan terhadap Shopee. Upaya ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten yang mampu melibatkan konsumen secara aktif, berupa program hadiah, kuis, tutorial penggunaan produk, maupun kampanye belanja melalui *live streaming* di media sosial. Tak hanya itu, perusahaan kosmetik juga perlu meningkatkan strategi dalam mendorong pembelian ulang produk kecantikan, mengingat frekuensi pembelian ulang produk kecantikan yang masih rendah. Upaya ini dapat dilakukan dengan menjalin komunikasi yang baik dan berkelanjutan dengan konsumen, melalui respon cepat terhadap pertanyaan, penyampaian informasi produk yang jelas, serta sikap pelayanan yang ramah. Selain itu, perusahaan kosmetik dapat menawarkan berbagai program khusus bagi konsumen, seperti potongan harga, sistem poin hadiah, atau paket promo bulanan, untuk mendorong pembelian ulang. Dengan upaya tersebut, perusahaan diyakini mampu memperluas jangkauan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan menjaga profitabilitas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk maupun *Word of Mouth* (WOM). Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan di wilayah yang lebih luas guna meningkatkan generalisasi hasil. Melalui penerapan analisis yang lebih mendalam, diharapkan penelitian mendatang tidak hanya menggambarkan kondisi konsumen secara deskriptif, tetapi juga dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai dimensi-dimensi yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam berbelanja produk kecantikan secara *online*.

3. Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini hanya dilakukan di Kota Bandar Lampung saja, maka diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian ke kota atau daerah lain, sehingga hasil yang diperoleh lebih mendalam dan dapat menggambarkan pengalaman konsumen secara lebih menyeluruh. Penelitian ini menggunakan analisis *crosstab* maka diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan analisis *chi square* atau analisis faktor untuk mengidentifikasi hubungan antar dimensi secara lebih mendalam. Selain itu, penelitian ini juga hanya berfokus pada produk kecantikan secara umum saja, diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada beberapa kategori produk kecantikan lainnya, sehingga diperoleh hasil yang lebih general dan mampu membandingkan pola perilaku konsumen antar kategori produk kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Addina, M., Rahmadani, P., Safira, N., & Puspita, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi E-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z Studi Literatur Review. *Jurnal Riset Bisnis dan Digital*, 1(1), 37-45.
- Akbar, M. A., and S. N. Alam. 2020. *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Andrea Lidwina. (2021). Penggunaan *E-Commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. <https://databoks.katadata.co.id/datap>
- Andriana, D. & Puspitorini, A. (2018). Perbandingan Penggunaan Face Primer Berbentuk Cair dan Gel sebagai Base Makeup untuk Day Tahan Makeup Prewedding pada Kulit Wajah Berminyak. *E-Journal*, 07, 83-88.
- Amini, A. N. (2024). Preferensi Memilih Jenis Konten *Beauty Vlogger* Dan Pengaruhnya Terhadap Budaya Kecantikan Pada Mahasiswi Unhas=*Preferences for choosing the type of beauty vlogger content and its influence on beauty culture in Unhas students* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 12(1), 66-74.
- Amelia Putri Ramadhan, Y. (2024). *Pengaruh Program Flash Sale Shopee Terhadap Impulse Buying Pada Produk Skintific Di Kota Bogor* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Andriana, D. & Puspitorini, A. (2018). Perbandingan Penggunaan *Face Primer* Berbentuk Cair dan Gel sebagai Base Makeup untuk Daya Tahan Makeup Prewedding pada Kulit Wajah Berminyak. *E-Journal*, 07, 83-88.

- Azzahra, F. (2023). Eksplorasi Figma sebagai Perangkat untuk Perancangan UI/UX pada Aplikasi Tiktoshop (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Arifina, A. C. (2024). Formulasi dan evaluasi sediaan tinted lip balm ekstrak etanol 96% bunga sepatu (*Hibiscus rosa sinensis* L.) sebagai *skincare cosmetic* halal (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Bahaiyan, S. Z. (2024). Analisis Faktor yang mempengaruhi Niat Pembelian Produk Kosmetik Berbahan Alami dan Ramah Lingkungan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Banowati, A. I., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online Shopee* di Bandar Lampung. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(02), 642-648.
- Dabrynin, H., & Zhang, J. (2019). *The investigation of the online customer experience and perceived risk on purchase intention in China. Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 13(2).
- Dewi, et al., (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Ikan Yang Efektif*. Jakarta: Erlangga
- Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (2023). Pengaruh *E-Service Quality* dan *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Layanan *Gofood* Mahasiswa Fisip Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 266–275.
- Elianti, L. D & Pinasti, V. I. S. (2021). Makna Penggunaan *Make Up* Sebagai Identitas Diri (Studi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). *E-Societas*, 1-18.
- Fahlevi, M. R. (2024). Analisis Strategi Bisnis KYMM Skin dalam Industri Kecantikan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Firdaus *et al.*, (2023) *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Efitra, S. Kom., M. Kom.

- Firmansyah, M. A., & Se, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit UNDIP.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura.1.
- Halim, A. (2023). Tanggung Jawab Penyedia Platform *E-Commerce* Dalam Melindungi Transaksi Jual Beli Melalui Platform *E-Commerce*. *Jurnal Notarius*, 2(1).
- Handayani, S., & Saputera, S. A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Penggunaan Sistem Kkn Online Dengan Pendekatan Tam. *Journal of Technopreneurship and Information System*, 2(2), 53-58.
- Harmayani, H. et al. 2020. *E-Commerce: Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Huriyah, S. N., & Erdiana, A. (2025). Eksplorasi Pengalaman Konsumen terhadap Peran *Online Customer Review* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168-181.
- Iranita, I. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25-35.
- Izogo, E. E., & Jayawardhena, C. (2018). *Online shopping experience in an emerging e-retailing market*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 193-214.
- Jayadi, N. (2019). *Analisi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian di Warung POjok Maspon Kabanjahe* (Doctoral dissertation, Universitas Quality).
- Kaldiar, M. I. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja Dan Kualitas Website Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Marketplace Sebagai Variabel (Studi Kasus Pada Toko Online Bukalapak di Semarang) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

- Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). *Experience Dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit Dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare*. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113-132.
- Komarudin, D., *et al* (2019). Analisis Rhodamin B Pada Sediaan Lipstik Dan Perona Mata Secara Kckt. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 18(3), 88-92.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*, edisi: 12. PT Indeks.
- Kurniawan, N. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Liung, H., & Liung, H. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 8(01), 78568.
- Ma, Y., & Kwon, K. H. (2021). *Changes in purchasing patterns in the beauty market due to Post-COVID-19: Literature review*. *Journal of cosmetic dermatology*, 20(10), 3074-3079.
- Maharani, A. (2025). Analisis Merkuri pada Rambut dan Kesehatan Efek Kesehatannya pada Mahasiswa FKM UMI yang Menggunakan *Cosmetic Whitening Cream*. *Indonesian Journal of Science and Public Health*, 2(1), 158-171.
- Mahran, Z. A., & Sebyar, M. H. (2023). Pengaruh Peraturan Menteri Perdagangan (PERMENDAG) Nomor 31 Tahun 2023 terhadap Perkembangan *E-commerce* di Indonesia. *Hakim: Jurnal Ilmu Hukum dan Sosial*, 1(4), 51-67.
- Mahry, H., Ma'nawiyah, Y., Yulianto, A., Kristiana, A., & Indriyani, A. (2023). Analisis Kualitas Kemasan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Biskuit Oreo: Studi Kasus Di Toko Sarimulya

- Limbangan Wetan. *Journal of Management and Social Sciences*, 2(4), 302-319.
- Mangkunegara, A. A. P. (2019). *Perilaku Konsumen* (A. Gunarsa. PT Refika Aditama.
- Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh orientasi belanja, kepercayaan, dan pengalaman pembelian terhadap minat beli ulang secara online. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, 14(2).
- Maulana, E. A., Pebrianggara, A., & Hariasih, M. (2024). Dampak Gaya Hidup, Pengalaman Belanja, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal E-Bis*, 8(2), 711-723.
- Miranda *et al.*, (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29-41.
- Muslihah, F. (2019). Pengaruh *social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian produk fashion dalam pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Nanda, N. I. (2025). Peran *Influencer Marketing dan Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention Dimediasi Trust* dalam *Industri Fashion Uniqlo* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Nguyen, L., LE, H. C., & Nguyen, T. T. (2021). *Critical factors influencing consumer online purchase intention for cosmetics and personal care products in Vietnam. The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(9), 131-141.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi penelitian sosial*. Media Sahabat Cendekia.
- Oktavani, T. S., & Raharjo, S. T. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1174-1184.
- Pakpahan, E., & Idris. (2022). Analisis Pengaruh *Online Customer Review* dan Citra Merek Terhadap *Customer Trust* dengan Keputusan Pembelian

- sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(6), 1-13.
- Pei, X.L., Guo, J.N., Wu, T.J., Zhou, W.X., & Yeh, S.P. (2020). *Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. Sustainability*, 12(18), 7436
- Plasnajaya, R., & Yulianto, E. (2025). Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 14(01).
- Purboyo, P., Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S. S., Wardhana, A., & Syamsuri, S. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual & Praktis)* (No. rwy65_v1). Center for Open Science.
- Purwana, D., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital *Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, D. A. S. (2025). Perlindungan Hukum Relasi (Reseller) Pelaku Usaha Produk Daviena Skincare di Kabupaten Tanjung Jabung Timur (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari Jambi).
- Putri, H. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Tiktok Shop Terhadap Loyalitas Konsumen Terkait Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Behavioral Intention (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Putri, N. M., Pambudi, R. S., & Khusna, K. (2021). Tingkat Pengetahuan Mahasiswi Universitas Sahid Surakarta Terhadap Efek Penggunaan Kosmetik Pemutih (Doctoral dissertation, Universitas Sahid Surakarta).
- Rahman, H., & Nurlatifah, H. (2020). Analisis Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Trust*, *Online Convenience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Online Shopping Habits* (Studi Kasus Pembelian Tiket Bioskop pada Aplikasi Gotix). *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1), 29-39.
- Rahmayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image dan Pengalaman Belanja *Online* terhadap *Purchase Decision Product Fashion* di

- Kalangan Milenial di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 617-621.
- Riha, I., Maspiyah, Pritasari, O. K., & Dwiyantri, S. (2021). Analisis Perbandingan Minat Konsumen Remaja Putri Siswa Smk Pariwisata Terhadap Produk Kosmetik *Skincare* Antara Produk Lokal Di Surabaya Dan Produk Luar Negeri (Korea). *E-Jurnal*, 10(3), 181–190.
- Rizqiyyah, F. (2021). Analisis Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan religiusitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Hijab Salatiga). Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., M.Iswahyudi, Banjarnahor, A., & R., Simarmata, J. 9). (2019). *E-Commerce: Implementasi, Strategi dan, Inovasinya*. Yayasan Kita Menulis.
- Romla and Alifah Ratnawati. 2018. “Keputusan Pembelian *E-Commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 19 (1): 59.
- Salwanisa, E. A. (2024). Pengaruh *Live Streaming Shopping*, Promosi Event Tanggal Kembar dan *E-WOM* terhadap *Impulse Buying Gen Z* Pengguna *E-Commerce Shopee* di Surabaya (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).
- Sandora, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Secara *Online*. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 290-310.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Santos, S., & Gonçalves, H. M. (2022). *Consumer decision journey: Mapping with real-time longitudinal online and offline touchpoint data*. *European Management Journal*.
- Sari, C. F. (2023). Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare MS Glow* (Studi pada Konsumen *Skincare MS Glow* di Kabupaten Kebumen) (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

- Sari, Tri Kumala *et al.*, (2020). Belanja *Online* Dan Gaya Hidup Mahasiswa Di Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 9(2), 1–22.
- Sari, W. P., Mariah, M., & Agunawan, A. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan, Kepuasan Dan Pengalaman Berbelanja *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna *E-Commerce* Shopee Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 13(4), 447-460.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons, Inc.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA)*, 5.
- Setiawan et al., (2024). Strategi Pengembangan Produk: Panduan Praktis untuk Keunggulan Kompetitif. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis persepsi harga, promosi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian produk secara *online*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Shalihah, W., Susanto, A. I. A. A., Permana, E., & Harnovinsah, H. (2025). Strategi Pengembangan Pemasaran Digital Produk Makeup Wardah Pada Platform Media Sosial. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(11), 8485-8498.
- Sitompul, E. V., & Anom, E. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Aplikasi Belanja *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare*: Studi Pada Pengguna Aplikasi SOCO By Sociolla. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(1), 30-43.
- Sudaryono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method. edisi kedua, 216.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D (2nd ed.). CV. Alfabeta

- Tafsiruddin, M., Saefullah, A., Noor, M. A., & Nurhakim, R. (2024). *Consumer perceptions of product and service quality; a case study of AS Photography's management information system*. *Jurnal Mantik*, 8(1), 161-173.
- Wandita, F. H. (2022). Pengaruh *Sales Promotion*, *Online Customer Review* dan *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Lampung).
- Waluyo, D. (2024). Kinclong industri kosmetik tanah air. Portal Informasi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industrikosmetik-tanah-air?lang=1>
- Wijayanti, M. R., & Othman, L. (2025). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Klinik Kecantikan Zidya Klinik Pratama). *Jurnal Daya Saing*, 11(2), 427-436.
- Yuswita, E. (2022). Pengaruh Pemahaman *E-Commerce* Dan Sistem Informasi Akuntansi Serta Motivasi Berwirausaha Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Berwirausaha (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Yanti, S. D., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pengalaman Belanja *Online* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa Fkip Uhamka 2018). *Jurnal Emt Kita*, 7(1), 47-61.
- Yin, W., & Xu, B. (2021). *Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce*. *Textile Research Journal*, 91(23–24), 2882–2895.
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171-180.

Website:

- Compas. (2025). Peluang *e-commerce* di tengah pergeseran. <https://compas.co.id/article/peluang-e-commerce-di-tengah-pergeseran/>. Diakses pada 17 April 2025.

- Compas. (2022). Rekomendasi *Brand makeup* lokal: terlaris. <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/> Diakses pada 25 Juni 2025.
- GoodStats. (2025). *10 brand parfum terlaris di Shopee Indonesia 2025: Mana favoritmu?* <https://data.goodstats.id/statistic/10-brand-parfum-terlaris-di-shopee-indonesia-2025-mana-favoritmu-bE0Wt> Diakses pada 25 Juni 2025.
- Katadata.co. (2024). Ini Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen *E-Commerce* Indonesia. Artikel. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/iniproduk-kecantikan-yang-banyak-diburu-konsumen-e-commerce-indonesia>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, (2023). Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>. Diakses pada 05 Desember 2024.
- Tech in Asia Indonesia. (2025). Proyeksi pertumbuhan pasar D2C kecantikan di Indonesia (2020-2027). <https://id.techinasia.com/data-ecommerce-indonesia-panduan-lengkap>. Diakses pada 23 Februari 2025.
- Top Brand Index*. (2025). <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada 23 Juni 2025.