

## Pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa UPGRIS)

Nurifa Silvi Rahmawati<sup>1)</sup>, Laelatul Koeriyah<sup>2)</sup>, Rauly Sijabat<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas PGRI Semarang

email: [1nurifasilvii@gmail.com](mailto:nurifasilvii@gmail.com), [2elaaaakryh13@gmail.com](mailto:elaaaakryh13@gmail.com), [3raulysijabat@upgris.ac.id](mailto:raulysijabat@upgris.ac.id)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dan pengaruh Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini, sampelnya adalah mahasiswa manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPGRIS, sebanyak seratus orang, yang membeli produk kecantikan secara online. Teknik pengambilan sampelnya adalah teknik porpusif. Pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Studi ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan kepercayaan, gaya hidup, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Harga, Kepercayaan, Keputusan pembelian

### Abstract

*The purpose of this research is to find out whether there is an influence of price on purchasing decisions, an influence of lifestyle on purchasing decisions, an influence of trust on purchasing decisions and the influence of price, lifestyle and trust on purchasing decisions. In this research, the sample was one hundred management students from the UPGRIS Faculty of Economics and Business, who bought beauty products online. The sampling technique is a porpusive technique. Data processing uses multiple linear regression. This study shows that price does not have a positive and significant effect on purchasing decisions; lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions; and trust, lifestyle, and price have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

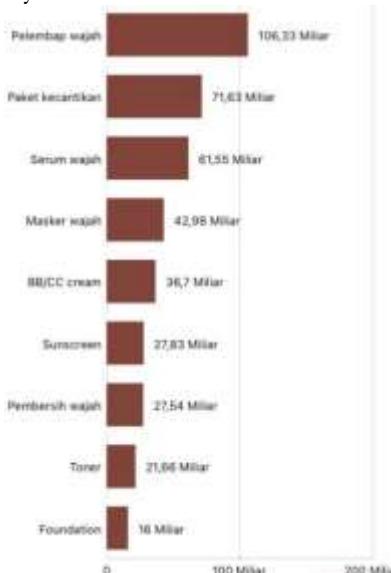
**Keywords:** Price, Lifestyle, Trust and Purchasing Decisions

### PENDAHULUAN

Salah satu kemajuan teknologi dan informasi tercepat saat ini adalah Internet. Denganwaktu, kemampuan untuk mengakses internet dari mana pun dan kapan pun membuat internet bukan hanya alat untuk berkomunikasi, tetapi juga membuka banyak peluang bisnis. Bermunculannya online shop yang menjadi alternatif berbelanja melalui jaringan menunjukkan betapa mudahnya internet diakses oleh masyarakat baik tua maupun muda. Hanya melalui telepon seluler (handphone), para konsumen dapat membuka website atau aplikasi yang sudah tersedia untuk berbelanja. Mudah, hemat waktu, tenaga, dan efisien. Semua barangpun akan diantar kerumah. Laporan terbaru We Are Social menunjukkan, jumlah pengguna internet global secara individu telah mencapai 5,35 miliar orang pada Januari 2024. Jumlah tersebut mencapai 66,2% dari populasi global yang totalnya 8,08 miliar orang (Rahardika, S. P., & Hadi, M, 2021).

Jumlah pengguna internet global secara individu pada Januari 2024 bertambah 97 juta orang atau naik 1,8% dibanding periode sama tahun lalu (year-on-year/yoY), yang masih 5,25 miliar orang. Di era digitalisasi yang semakin berkembang saat ini, banyak bisnis di seluruh dunia bersaing secara kompetitif, salah satunya adalah industri kecantikan. Gaya hidup wanita sangat bergantung pada kecantikan. Wanita akan melakukan banyak hal untuk tampil lebih menarik, seperti merias diri dan menggunakan berbagai produk kecantikan untuk merawat diri. Produk kecantikan semakin beragam dan mudah diakses oleh pelanggan di mana pun berkat kemajuan dalam teknologi seperti media sosial dan platform online. Berbelanja secara online juga telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia, berkat munculnya berbagai platform belanja online yang terus bermunculan. Juga kemudahan, keefisienan waktu, tenagserta berbagai macam potongan harga yang menarik minat pembeli. Berbelanja secara online pun menjadi bagian dari gaya hidup masa kini. Presentasi transaksi berbelanja online produk kosmetik mencapai 80%. Hal ini menunjukkan bahwa pola belanja langsung ke toko telah

bergeser ke online (Kompas.com, 2020). Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian mengatakan social distancing membuat konsumen tidak bisa keluar rumah dengan leluasa, keadaan itu mendorong konsumen melakukan transaksi secara online. Konsumen juga memiliki lebih banyak waktu di rumah, sehingga memiliki lebih banyak waktu untuk merawat rambut, kulit dan badan.



Nilai total penjualan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli Sumber : [katadata.co.id](http://katadata.co.id)

Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen melakukan keputusan pembelian secara *online* diantaranya: harga, gaya hidup dan kepercayaan, dalam menentukan keputusan pembelian harga menjadi salah satu hal yang harus dievaluasi oleh konsumen (Kotler dan Keller,2009). Oleh karena itu, setiap harga yang ditetapkan bisa mempengaruhi minat pembelian terhadap produk. Selain harga, gaya hidup juga menjadi faktor pendukung dalam berbelanja *online*, gaya hidup adalah bagaimana cara orang menjalani hidup, cara mengalokasikan waktu dan membelanjakan uangnya (Minor dan Moven, 2002).

Selain itu, ada kepercayaan, yang membuat pelanggan yakin untuk melakukan pembelian. Pembelian online berbeda dari pembelian offline di mana pembeli harus datang langsung ke toko. Dalam pembelian online, pembeli hanya dapat melihat barang yang dijual melalui gambar yang ditampilkan di situs web toko, dan mereka hanya dapat mengetahui informasi tentang produk sebatas apa yang tertulis pada labelnya. Konsumen tidak dapat menyentuh atau mengecek kondisi produk. Mereka juga tidak dapat mengetahui kualitas produk yang dijual hingga produk itu sampai ke tangan mereka. Olehkarena itu, informasi yang lengkap dan jujur sangat penting untuk pembelian online karena informasi yang lebih baik meningkatkan minat pembeli untuk melakukan pembelian. Pemilik toko online juga harus memberikan pelayanan yang baik untuk menjaga kepercayaan pelanggan (Hanifah, & Suhermin,2017).

Namun, berbelanja secara *online* memiliki kelemahan. Di antaranya adalah kurangnya bantuan saat berbelanja, ketidakmampuan pembeli untuk berinteraksi secara langsung dengan penjual, ketidakmampuan pembeli untuk meraba atau mencoba produk, dan kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan. Selain itu, ada oknum penjual yang tidak dapat diprediksi yang melakukan penipuan saat berbelanja online. Kelebihan dan kekurangan berbelanja secara online dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli barang (Kurniawati, N. I,2020).

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan pada 30 orang mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPGRIS. Didapatkan data bahwa 30 orang mahasiswa tersebut pernah melakukan pembelian secara *online*. 25 diantaranya pernah melakukan pembelian produk kecantikan melalui *online shop*. Dari 25 orang mahasiswa tersebut, 17 diantaranya merupakan mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan

Bisnis UPGRIS. Oleh karena itu, penulis ingin mencari tahu apa saja faktor yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen dan menjadikan mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi responden dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Gaya Hidup, Kepercayaan Terhadap Keputusan Mahasiswa Membeli Produk Kecantikan Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPGRIS)”**

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang tepat harus digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang jelas tentang masalah yang dihadapi serta strategi yang akan digunakan untuk menyelesaikannya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Metode ini memulai dengan kerangka teori, konsep para ahli, dan pemahaman peneliti dari pengalaman. Kemudian, masalah dan solusi mereka dibangun untuk mendapatkan pemberian (verifikasi) atau penilaian dengan dukungan data empiris di lapangan.

Penelitian kuantitatif, yang berbasis positivisme, digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, dan menganalisis data. Metode ini telah menemukan prinsip-prinsip ilmiah seperti konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Karena data penelitian berupa angka, metode ini disebut sebagai metode kuantitatif. Margono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan logika hipotesis verifikasi lebih banyak daripada penelitian konvensional. Metode ini dimulai dengan analisis deduktif untuk menurunkan hipotesis, diikuti dengan pengujian di lapangan, dan akhirnya sampai pada kesimpulan bahwa hipotesis tersebut didasarkan pada data empiris.

### Populasi dan Sampel

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas PGRI Semarang yang melakukan pembelian produk kecantikan secara online. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, artinya tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan penentuan jumlah responden (sampel) dilakukan dengan penarikan sampel acak sederhana (simple random sampling) menggunakan sistem komputerisasi (software statistik) untuk memilih 50 responden dari populasi target. Dengan Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Status Mahasiswa Aktif Universitas PGRI Semarang
2. Sebelumnya pernah menyelesaikan transaksi produk kecantikan online. Alasan Pemilihan Metode dan Sampel:

Penarikan sampel acak sederhana dipilih untuk memastikan bahwa setiap mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden.

Jumlah sampel 50 responden dianggap cukup untuk mewakili keragaman populasi target dalam hal karakteristik seperti usia, jenis kelamin, program studi, dan kebiasaan berbelanja online. Penggunaan sistem komputerisasi dalam pemilihan sampel bertujuan untuk proses yang objektif dan transparan.

### Pengumpulan Data

Metode yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah menggunakan Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Analisis ini memberikan wawasan tentang variabel-variabel yang dilihat responden dalam pertanyaan kuesioner berdasarkan tanggapan selama periode pencarian. Skala yang digunakan adalah skala ordinal, yaitu:

1. Sangat setuju (SS) dengan skor 5
2. Setuju (S) dengan skor 4

3. Netral (N) dengan skor 3
4. Tidak setuju (TS) dengan skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1

Tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner kepada para responden guna mengumpulkan data yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung. Dari persebaran kuesioner ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap minat menabung. Dengan demikian dari terkumpulnya beberapa data akan dilakukan analisis lebih lanjut mengenai seberapa signifikan pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung mahasiswa.

### **Teknik Analisis Data**

Tujuan dilakukannya penyebaran kuesioner kepada para responden guna mengumpulkan data yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung. Dari persebaran kuesioner ini diharapkan dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai pengaruh gaya hidup mahasiswa terhadap minat menabung. Dengan demikian dari terkumpulnya beberapa data akan dilakukan analisis lebih lanjut mengenai seberapa signifikan pengaruh gaya hidup terhadap minat menabung mahasiswa.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji Validitas berfungsi untuk melihat apakah sesuatu alat ukur tersebut valid atau tidak valid dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan Uji Reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur itu tetap dan tidak berubah-ubah bila pengukuran tersebut diulang dengan nilai alpa  $>0,5$ . Alat yang digunakan untuk mengukur uji Validitas dan Reliabilitas ini adalah SPSS.  $df = (n - 2) = (52 - 2) = 50$  (0,354)

##### a. Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari uji Validitas variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mendapatkan data yang valid, nilai R hitung harus lebih dari R tabel. Untuk menghitung R tabel menggunakan rumus:  $df = (n - 2) = (52 - 2) = 50$  (0,354). Maka R tabel yang didapat adalah 0,354.

**Tabel 1**

#### **Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)**

Nomor	r hitung		R -Tabel ( df = 52-2 = 50)	Keterangan
r hitung X1	0.718	>	0.354	Valid
r hitung X2	0.251	>	0.354	Valid
r hitung X3	0.821	>	0.354	Valid
r hitung Y	0.131	>	0.354	Valid

Sumber: Data Olahan 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua item melebihi nilai 0,354. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dalam penelitian ini adalah Valid.

#### **Uji Reliabilitas**

Berikut adalah uji reliabilitas dari variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2), Kepercayaan (X3),

dan Keputusan pembelian (Y). agar pernyataan dalam kuesinoner di katakan reliabel nilai alpha harus  $>0,05$ .

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	0.781
Gaya Hidup (X2)	0.768
Kepercayaan ( X3 )	0.754
Keputusan Pembelian ( Y )	0.763

Sumber: Data Olahan 2024

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai Cronbach's Alpha dari uji reliabilitas pada variabel Harga (X1) yaitu 0,781, Gaya Hidup (X2) yaitu 0,768, Kepercayaan (X3) yaitu 0,754, dan Keputusan Pembelian (Y) yaitu 0,763, semua lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner di penelitian ini adalah **Reliabel**.

### **Uji Asumsi Klasik**

#### a. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah terdapat kolasi yang tinggi atau rendah antar variabel bebas. Jika terdapat kolasi yang tinggi maka ikatan antar variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Untuk menuhi uji multikkolinearitas nilai tolerance harus  $> 0,10$ .

### **Gambar 5.3.**

#### **Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.042	.320	3.256	.001		
	Variabel Harga	.031	.076	.027	.408	.683	.708
	Variabel Gaya Hidup	.155	.070	.146	2.224	.027	.707
	Variabel Kepercayaan	.547	.072	.499	7.555	.000	.698

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel X1 nilai tolerance 0,708  $> 0,10$ . X2 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,707  $> 0,10$  dan X3 mempunyai nilai tolerance sebesar 0,698  $> 0,10$ . Dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi dengan normal dan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Regeri liner berganda adalah suatu persamaan yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dan satu variable terikat. Berikut hasil uji regresi linier berganda.

Gambar 5.4.

Hasil Uji Analisis Linier Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.042	.320		3.256	.001	
	Variabel Harga	.031	.076	.027	.408	.683	.708
	Variabel Gaya Hidup	.155	.070	.146	2.224	.027	.707
	Variabel Kepercayaan	.547	.072	Pembelian	4.99	7.555	.000
	X2 + b3X3					.698	1.432

$$Y = 1.042 - 0,031 X1 + 0,155, X2 + 0,547 X3$$

- Konstanta: 1.042
- Dapat diartikan bahwa jika variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan (X3) tidak mengalami berubah dan nilainya tetap, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 1.042.
- Koefesien X1: 0,031
- Setiap terjadi positif variabel Harga (X1) sebesar 1% maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan menambah sebesar 0,031.
- Koefesien X2: 0,155
- Setiap terjadi peningkatan variabel Gaya Hidup (X2) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,155.
- Koefesien X3: 0,547
- Setiap terjadi peningkatan variabel Kepercayaan (X3) sebesar 1% maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,547.

### Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Gambar 4

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.355 <sup>a</sup>	38.908	3	212	.000

- a. Predictors: (Constant), Variabel Kepercayaan, Variabel Harga, Variabel Gaya Hidup  
 b. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat hasil koefesien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,355. Maka dapat disimpulkan variabel bebas yaitu Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian sebesar 35,5%.

### Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji T)

Pengujian t ini dilakukan guna melihat apakah ada pengaruh signifikan antara dua variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang berlaku untuk populasi. Apabila:

- R hitung > atau besar dari R tabel maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel independen dan variabel dependen.
  - R hitung < atau kecil dari R tabel maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen dan dependen. Atau:
  - Probabiliti R hitung > atau besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak.
  - Probabiliti R hitung < atau kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.
- R tabel diperoleh dengan  $df = n - k = 52 - 2 = 50$  sehingga nilai R tabel sebesar 0.354.

**Gambar 5**  
**Hasil Uji Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.042	.320			3.256	.001		
	Variabel Harga	.031	.076		.027	.408	.683	.708	1.412
	Variabel Gaya Hidup	.155	.070		.146	2.224	.027	.707	1.414
	Variabel Kepercayaan	.547	.072		.499	7.555	.000	.698	1.432

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

#### Uji T untuk variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Harga (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.683. Karena nilai sig.  $0.683 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk variabel harga secara statistik signifikan ( $p\text{-value} > 0,05$ ). tidak dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

#### Uji T untuk variabel Gaya Hidup (X2)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai signifikansi 0.027. Karena nilai sig.  $0.027 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### Uji T untuk variabel Kepercayaan (X3)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel Kepercayaan (X3) menunjukkan nilai signifikansi 0.000 . karena Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Makadapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Artinya ada pengaruh Kepercayaan (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y).

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan agar dapat melihat apakah semua variabel independen yang dalam model memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan uji simultan dapat dilihat dengan:

- Jika nilai f hitung > atau besar dari f tabel dan nilai signifikan < atau kecil dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai f hitung > atau kecil dari f tabel dan nilai signifikan < atau besar dari 0,05 maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Nilai F tabel dapat diperoleh dengan  $df = n - 2 = 52 - 2 = 50$ . Menggunakan nilai signifikansi 5% atau 0,05, maka nilai f tabel yang didapat yaitu 0.354.

**Gambar 6 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	53.576	3	17.859	38.908	.000 <sup>b</sup>
	Residual	97.308	212	.459		
	Total	150.884	215			

a. Dependent Variable: Variabel Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Variabel Kepercayaan, Variabel Harga, Variabel Gaya Hidup

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah  $38.908 > 2,699$ . Nilai signifikan  $0.00 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan Harga, Gaya Hidup dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Mengenai hasil penelitian pengaruh harga, gaya hidup dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan online pelajar yang dijelaskan pada BAB V, diambil kesimpulan dari hasil survei dan diskusi sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang sebagai responden penelitian ini.
- Hasil pengujian variabel gaya hidup (X2) menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup e-shop yang sedang trend pada penelitian ini membuat keputusan pembelian semakin banyak pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang.
- Hasil pengujian variabel dependen (X3) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dalam belanja online, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian mahasiswa Universitas PGRI Semarang dibandingkan responden penelitian ini.
- Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2) dan Kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga, gaya hidup dan kepercayaan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas PGRI Semarang pada penelitian ini

## SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, gaya hidup dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kecantikan online. Saran penulis adalah sebagai berikut;

- Memperbaiki strategi pemasaran produk kecantikan agar lebih banyak menarik konsumen agar tertarik dengan platform belanja online dan membeli produknya.
- Memastikan produk yang dijual sesuai dengan yang ditampilkan di website dengan meningkatkan desain website, spesifikasi produk, dan layanan pelanggan untuk mengurangi risiko bagi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

Andini, I. (2017). *FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS GUNADARMA*.

Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Facebook Marketplace: *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1–27. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.37>

- C. Mowen, John dan Michael Minor. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Frandika, V. A. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, DESAIN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SARJANA WIYATA TAMANSISWA YOGYAKARTA). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 1, Issue 7).
- Fuad, A. (2015). *PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PURWOREJO*.
- Hanifah, & Suhermin. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.304>.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. d. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Lestari, Andayani (2017). *PENGARUH GAYA HIDUP DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SECARA ONLINE DI KOTA MAKASSAR SKRIPSI*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
- Munawaroh, L., Wijayantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Celebrity Endorser, E-Wom dan Harga yang Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 374–388. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3962>
- Muhammad, N. (2024, May 31). *10 Kategori Produk Perawatan Kecantikan Terlaris di E-Commerce Indonesia (Kuartal I 2024)*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/31/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024>
- Rahardika, S. P., & Hadi, M. (2021). Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1).
- Sekarwati, N., & Ruslin Chandra, A. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah*.