

FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SKINCARE MELALUI LIVE SHOPPING DI SHOPEE

Neli Agustin¹

¹Universitas Widya Kartika

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan menganalisis elemen-elemen yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk perawatan kulit melalui fitur belanja langsung di platform Shopee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei dengan membagikan kuesioner kepada 100 responden yang telah melakukan pembelian produk perawatan kulit melalui live shopping di Shopee. Data dianalisis menggunakan teknik analisis faktor untuk mengelompokkan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan dari penelitian ini menunjukkan adanya beberapa faktor utama yang menjadi perhatian konsumen saat membeli produk perawatan kulit melalui live shopping, yaitu pengaruh kredibilitas sosial, kenyamanan, kemudahan transaksi, kualitas produk, dan promosi.

Kata kunci: Perilaku Konsumen, Skincare, Live Shopping, Shopee, Analisis Faktor, Keputusan Pembelian

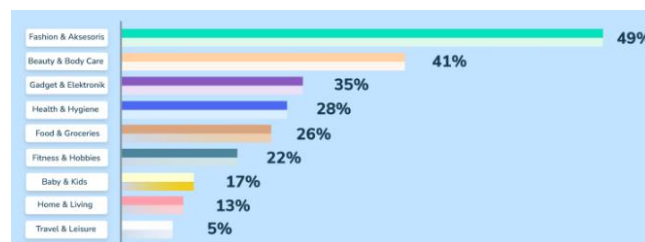
Abstract

This study aims to identify and analyze the elements that consumers consider when purchasing skin care products through the live shopping feature on the Shopee platform. The method used in this study is a descriptive quantitative approach through a survey by distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased skin care products through live shopping on Shopee. The data was analyzed using factor analysis techniques to group the variables that influence purchasing decisions. The findings of this study indicate that there are several main factors that consumers consider when purchasing skincare products through live shopping, namely the influence of social credibility, convenience, ease of transaction, product quality, and promotions.

Keywords: Cosume Behavior, Skincare, Live Shopping, Shopee, Factor Analysis, Purchasing Decisions.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan dari cara orang belanja. Munculnya e-commerce dan platform online lainnya telah membuka peluang baru bagi penjual untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Salah satu inovasi yang menjadi tren adalah live shopping, yang memanfaatkan platform video streaming untuk berinteraksi secara langsung antara penjual dan konsumen.



Gambar 1.
Katagori Produk Terlaris di Shopee

Banyak penjual telah melakukan berbagai promosi; salah satunya adalah produk Kecantikan dan Perawatan Tubuh melalui Live Shopping Shopee. gambar 1. menunjukkan bahwa sektor Kecantikan dan Perawatan Tubuh berada di urutan kedua setelah Fashion dan Aksesoris, yang menunjukkan preferensi masyarakat Indonesia yang lebih memilih berbelanja secara daring.

Salah satu risiko yang dihadapi konsumen ketika membeli produk perawatan kulit melalui platform digital adalah ketidaksesuaian antara produk yang diterima dengan deskripsi yang ditampilkan, baik dari segi dimensi kemasan, variasi warna, maupun petunjuk pemakaian. (Handayani & Masri, 2023).

Ilustrasi nyata di Indonesia terlihat dari temuan BPOM (Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan) regional Surabaya pada tahun 2022 yang mencatatkan penemuan kosmetik ilegal berbahan berbahaya mencapai angka 2.455 jenis dengan jumlah kemasan sebanyak 249.339 unit. BPOM juga menyatakan lebih dari 1,21,2 juta kosmetik mengandung bahan dilarang /berbahaya. Sumber : pom.go.id

Dengan memberikan gambaran dan informasi mengenai produk secara real-time pada live streaming shopping memicu adanya perilaku konsumen sehingga menjadi berlebihan dalam membeli barang karena tertarik dengan promo yang diberikan pembayaran melakukan pembelian, dan mendorong keinginan pembeli untuk membeli lebih banyak. (Zhang, Jesica, Hertianto, Gautama, & Yanto, 2022).



Gambar 2.

Kerusakan Wajah yang Diakibat oleh Kesalahan Penggunaan Skincare

Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan dalam berbelanja, harga yang terjangkau kadang membuat sulit untuk menahan keinginan untuk berbelanja. Namun konsumen perlu waspada ketika berbelanja secara online, Karena banyaknya modus penipuan atau atau penjual barang tiruan. Jadi konsumen perlu memastikan bahwa produk yang dibeli adalah asli. Hal ini sangat penting terutama dalam hal perawatan kulit atau skincare.

Dengan banyaknya variasi produk perawatan kulit yang terdapat di platform Shopee, konsumen sering kali merasa bingung dalam menentukan produk yang paling cocok untuk kebutuhan mereka. Ditambah lagi, risiko yang harus ditanggung oleh pembeli membuat pembelian produk perawatan kulit lewat live shopping menjadi penting untuk diteliti agar dapat dikenali faktor-faktor yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian di Shopee.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan:

Faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen saat membeli *skincare* melalui *live shopping* di Shopee?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk:

Untuk mengetahui Faktor- faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *skincare* melalui *live shopping* di Shopee?

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Sugiyono (2016:7) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berpijak pada filsafat positivisme dan diaplikasikan untuk menganalisis sampel serta populasi penelitian. Ciri khas dari penelitian kuantitatif adalah presentasi data berupa angka-angka statistik sebagai temuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk *skincare* lewat fitur *live shopping* di shopee. Sugiyono (2019:126) mendefinisikan populasi dalam konteks penelitian kuantitatif sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan jumlah spesifik yang telah ditentukan peneliti untuk ditelaah guna menghasilkan kesimpulan penelitian. Berdasarkan Hendryadi et al. (2019:162-163), populasi dapat dibedakan menjadi dua tipe, yakni populasi yang bersifat terbatas (*finite*) dan populasi yang bersifat tak terbatas (*infinite*).

Penelitian ini menerapkan teknik penarikan sampel dengan pendekatan non-probability sampling, di mana penentuan sampelnya menggunakan metode purposive sampling. Sugiyono (2019:133) mendefinisikan purposive sampling sebagai teknik penetapan sampel dengan menggunakan pertimbangan kriteria khusus guna mendapatkan sampel dengan karakteristik yang sesuai kebutuhan penelitian, dengan demikian pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling metode ini memilih sampel berdasarkan kriteria yang sesuai, seperti usia dan pernah membeli *skincare* melalui *live shopping* di shopee dan sampel sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini, yang telah dikumpulkan 100 responden, 69 responden atau 69% dari total sampel survie perempuan dan sisanya 31 responden atau 31% merupakan laki-laki, disini menunjukkan bahwa perempuan lebih tertarik pada produk *skincare* dibandingkan laki-laki Sedangkan rentang usia reponden terbanyak adalah 18-24 Tahun dengan persentase 84% atau 84 responden, dan sisanya 25-34 tahun dengan presntase 16% atau 16 responden, disini mennjukan bahwa peminat pembeli produk *skincare* melalui live adalah anak muda dengan kisaran usia antara 18-24 tahun. Sedangkan latar belakang responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa dengan pesentase 69% atau 69 responden, sisanya merupakan pegawai dan pengusaha, pegawai dengan persentase 28% atau 28 responden serta pengusaha dengan pesentase 3% atau 3 responden.

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Determinant of Correlation Matrix sebesar 1.48E-005 Nilai ini mendekati 0, dengan demikian matrik korelasi antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan saling terkait, dengan demikian model yang terbentuk dinyatakan layak untuk dipakai.

Tabel 4.7. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy Approx.Chi-Square	.873 1028.935
Bartlett's Test of df Sphericity Sig	130 .000

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.7, diperoleh hasil bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin KMO mencapai 0,873, lebih besar dari standart KMO yakni 0,50 sehingga dapat diketahui bahwa sampel yang berjumlah 100 responden yang digunakan telah cukup untuk difaktorkan, dengan demikian model yang terbentuk dinyatakan layak untuk digunakan. Sedangkan hasil Bartlett's Test of Sphericity BTS sebesar 1028.935 dengan nilai signifikansi 0,00 yang mengindikasikan bahwa data layak untuk dianalisis menggunakan metode analisis faktor. Proses analisis tersebut mengidentifikasi dua faktor dominan yang memiliki nilai eigen value melebihi 1.

Tabel 4.9.

Faktor Baru, Eigen Value, Varians dan Komulatif Varians

No. Faktor Baru	Eigen Value	Presentase Varians (%)	Kumulatif Varians (%)
1	7.785	45.793	45.7923
2	2.069	12.169	57.962

Dari tabel hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa terdapat 2 faktor baru yang memenuhi kriteria dengan nilai eigen diatas 1.

INTERPRETASI FAKTOR BARU

Faktor 1: Pengaruh dan Kreabilitas Sosial Faktor ini mencakup aspek kepercayaan konsumen terhadap host live shopping, reputasi yang dimiliki penjual, serta testimoni positif dari pembeli sebelumnya. Konsumen cenderung memiliki keyakinan lebih tinggi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh host dengan kredibilitas baik atau yang memiliki reputasi positif di platform media sosial.

Faktor 2: Kenyamanan Faktor ini meliputi kemudahan dalam mengakses platform, efisiensi proses transaksi, serta interaksi langsung yang memberikan pengalaman menyenangkan. Konsumen tertarik berbelanja melalui live shopping karena prosesnya yang praktis, responsif, dan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif layaknya berbelanja di toko fisik.

Kedua faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh aspek harga atau strategi promosi, melainkan juga dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kenyamanan yang dirasakan selama proses berbelanja berlangsung.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa keputusan pembelian produk skincare konsumen melalui fitur live shopping Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh dua faktor utama, yaitu kredibilitas sosial yang dimiliki penjual dan tingkat kenyamanan dalam proses transaksi. Dengan demikian, penjual disarankan untuk membangun kepercayaan konsumen melalui pemeliharaan reputasi yang baik, menampilkan ulasan positif dari pembeli sebelumnya, serta menyediakan pengalaman berbelanja yang praktis dan interaktif sepanjang sesi siaran langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Handayani, O., & Masri, E. (2023). Perlindungan Konsumen Produk Skincare Pada Penjualan Secara Online. *Krtha Bhayangkara*, 17 (3), 481-494.

- Hendryadi, H., Tricahyadinata, I., dan R. Zannati,. 2019. Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik. Jakarta: LPMP Imperium.
- Katadata.(2019) Kerusakan Wajah yang Diakibat oleh Kesalahan Penggunaan Skincare.
- Katadata.(2024) 10 Top Produk Terlaris di Shopee, Apa Saja.
- Sugiyono, P. D. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatifdan R&D. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2022). Pengaruh Live Selling dalam Peningkatan Niat Beli pada Remaja. MBIA, 21 (3), 345-359.

