



Perilaku Pembelian Kosmetik Secara Online Selama Pandemi

Ni Made Dhian Rani Yulianti¹, Putu Nita Oktaviani², I Made Sindhu Yoga³,
Ni Nyoman Sri Wisudawati⁴, Putu Ratna Juwita Sari⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional

¹dhianrani@undiknas.ac.id

Keywords:

Merchandise,
Price, Trust,
Online Purchase
Experience

Abstract

During the Covid-19 pandemic, consumers mostly do facial and body care at home, and online transactions are no exception. Cosmetic products are risky products if we do not try them first because of differences in skin type or face shape. Yet, why are Millennial Generation women confident about buying them online? The purpose of this study was to confirm whether the factors of merchandise, price, trust and online purchasing experience were the factors that consumers consider to buy cosmetic products online. Data that has been obtained by distributing questionnaires to 100 respondents by purposive sampling were analyzed using factor analysis techniques with the help of SPSS for Windows version 24 software. The results of data analysis only formed two factors from the four suspected factors. The first factor was called the Online Shopping Motivation factor which consists of 12 indicators and the second factor was called the trust factor which consists of seven indicators.

Kata Kunci:

Barang
Dagangan,
Harga,
Kepercayaan,
Pengalaman
Pembelian Online

Abstrak

Selama pandemi Covid-19, konsumen lebih banyak melakukan perawatan wajah dan tubuh di rumah, dan tidak terkecuali bertransaksi secara online. Produk kosmetik adalah produk yang berisiko jika tidak dicoba langsung dahulu karena adanya perbedaan jenis kulit ataupun bentuk wajah. Namun mengapa perempuan Generasi Millennial percaya diri untuk membelinya secara online? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengkonfirmasi apakah faktor *merchandise, price, trust* dan *online purchasing experience* adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk membeli produk kosmetik secara online. Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang responden dengan purposive sampling dianalisis menggunakan teknik analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS for Windows versi 24. Hasil analisis data hanya terbentuk dua faktor dari empat faktor yang diduga. Faktor pertama dinamakan faktor *Online Shopping Motivation* yang terdiri atas 12 indikator dan faktor kedua dinamakan faktor *trust* terdiri dari tujuh indikator.

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 memiliki dampak yang sangat signifikan tidak hanya kesehatan, namun juga di bidang pendidikan dan ekonomi di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Masyarakat terpaksa untuk mengurangi aktivitas luar ruang untuk mencegah penyebaran virus yang tentu saja akan mempengaruhi pekerjaan mereka dan usaha yang dijalankan. Namun ada satu industri yang selama pandemi mengalami pertumbuhan diantara industri-industri lain yang mulai berguguran, yaitu industri kosmetik.

Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih menyampaikan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020. Hal ini terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39 persen (Kompas.com, 2021). Bahkan pertumbuhan total segmen industri ini pada Quarter ke 2 dan ke 3 tahun 2021 bertumbuh sebanyak 3% dari tahun 2020 (Studi Kantar Indonesia, 2021). Data ini diperkuat oleh hasil proyeksi dari RisetStatistika.com yang menyebutkan bahwa segmen kecantikan dan perawatan tubuh akan bertumbuh sekitar 6,46% setiap tahunnya dari tahun 2021 sampai tahun 2025.

Kosmetik adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik (Permenkes RI Nomor 1176/MENKES/PER/VIII/2010). Berdasarkan definisi tersebut dapat dilihat bahwa kosmetik tidak hanya berupa produk-produk make up namun juga produk perawatan badan luar. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik kini hampir menjadi suatu kewajiban untuk kaum hawa dan adam, mulai dari kalangan muda sampai kalangan tua.

Selama pandemi Covid-19, transaksi online produk kosmetik sebesar 80%. Hal ini memperlihatkan bahwa pola belanja offline telah digeser oleh online (Kompas.com, 2020). Lebih lanjut, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), Gati Wibawaningsih menyebutkan bahwa social distancing menyebabkan konsumen menjadi lebih banyak waktu di rumah, sehingga lebih banyak waktu merawat kulit, badan, dan rambut. Tidak bisa keluar rumah secara leluasa mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara online.

Perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa tidak pernah sama dari waktu ke waktu dan cenderung selalu mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan yang terjadi didalam masyarakat. Tidak heran perilaku pembelian produk atau jasa secara *online* memiliki alur yang sedikit berbeda jika dibandingkan dengan perilaku pembelian secara *offline*. Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* didasari oleh banyak faktor dan pertimbangan, disini ada beberapa faktor yang dianggap sebagai pertimbangan generasi milenial melakukan keputusan pembelian secara *online* diantaranya: *Merchandise, Price, Trust* dan *Online Purchasing Experience*.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Gunawan dan Susanti (2019) Keputusan pembelian diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan dimana harus memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian juga hal yang penting dalam hal kemajuan suatu usaha, karena dengan semakin besar konsumen ingin melakukan keputusan pembelian terhadap pembelian suatu produk, maka akan semakin besar peluang usaha tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap.

Produk-produk yang dijual peritel dalam gerainya disebut *Merchandise*. *Merchandise* adalah mesin sukses bagi peritel, karena menjadi salah satu hal yang penting dan harus dipilih dengan benar. Utami (2010) menjelaskan *merchandise* adalah produk yang ditawarkan oleh para peritel yang dalam penyediaannya perlu mempertimbangkan variasi, keberagaman, kualitas produk serta ketersediaan barang dagangan. Menurut Howard (2007) dalam Arwiedya (2011) faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah keanekaragaman produk yang ditawarkan oleh *online shop* tersebut. Maka dengan ini *merchandise* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apakah secara *online* maupun ke *store* langsung. Oleh karena itu agar keputusan pembelian konsumen tinggi maka peritel perlu memperhatikan aspek *merchandise* dalam usaha ritelnya.

Selain *Merchandise*, menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi harga. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mowen&Minor, 2002 dalam Santi, 2014). *Price* merupakan salah satu yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online* (Arwiedya, 2011). Oleh karena itu, harga merupakan hal penting dalam menentukan pilihan generasi milenial khususnya perempuan untuk berbelanja, karena setiap harga

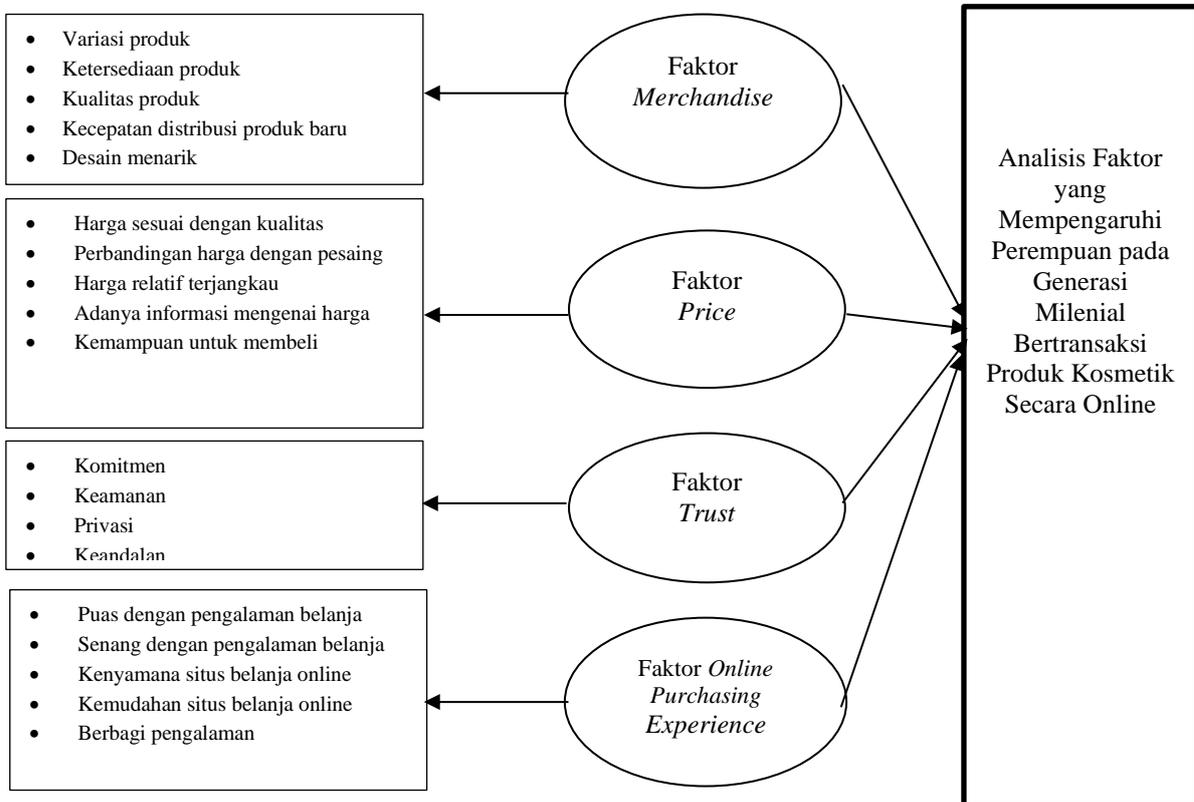
yang ditetapkan akan mengakibatkan tingkat permintaan untuk melakukan pembelian terhadap produk.

Selanjutnya *trust* memainkan peran yang sangat penting yang harus dibangun oleh pelaku bisnis jual beli secara *online* maupun *offline*. Suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis adalah kepercayaan. Suatu transaksi antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai. Dalam berbelanja *online*, kepercayaan memainkan peran yang sangat penting, karena kepercayaan akan menimbulkan dorongan di dalam diri konsumen untuk melakukan kegiatan transaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung tentang produk yang diperdagangkan. Gefen dan Straub (2004) dalam Kurniawan, dkk (2018) menyimpulkan bahwa semakin tinggi derajat kepercayaan seseorang, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Online Purchasing Experience termasuk faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah konsumen akan melakukan pembelian ke *Bricks and Mortar Store* atau beralih secara *online*. Menurut Muliani (2017) menyatakan bahwa konsumen yang menikmati pengalaman belanja *online* mereka akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online*, dan lebih mungkin untuk mengadopsi internet sebagai media belanja. Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan bahwa pengalaman merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak konsumen secara individual dan bersifat tidak terlupakan. Apabila konsumen memiliki pengalaman menggunakan *website*, kenyamanan menggunakan *website*, kemudahan menggunakan *website* dan melakukan pembelian secara *online* maka konsumen akan sangat bergantung terhadap kualitas pengalaman dimana pengalaman dapat diperoleh hanya melalui pengalaman pembelian sebelumnya dan sulit untuk berpaling (Ling, 2010 dalam Parastanti dkk, 2014).

Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen atau pemakainya. Namun demikian perempuan generasi milenial tetap membeli produk kosmetik ini secara *online*, yang seperti kita ketahui bahwa produk kosmetik adalah produk yang cukup beresiko jika tidak dilihat dan dicoba secara langsung. Perempuan generasi milenial yang tetap dan sering menghabiskan waktunya untuk melakukan pembelian produk kosmetik secara *online* tanpa memperhatikan resiko kesalahan di dalam pembelian *online* membuat hal ini menarik untuk diteliti.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, adapun rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah apakah faktor *merchandise*, *price*, *trust* dan *online purchasing experience* adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen bertransaksi secara online dan tidak berbelanja produk kosmetik ke *bricks and mortar stores* di Denpasar.



Gambar 1. Konsep Kerangka Pemikiran

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Bertransaksi Secara Online

Metode

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Kota Denpasar, mengingat Kota Denpasar merupakan Ibu Kota dari Provinsi Bali yang memiliki jumlah penduduk terbanyak dibandingkan Kabupaten lain di Bali padahal luas Kota Denpasar hanya sekitar 2,27 persen dari wilayah Bali. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada 100 orang sampel yang telah ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dan ditentukan dengan metode purposive sampling yaitu dengan kriteria perempuan Generasi Millennial (umur antara 21 tahun sampai 41 tahun) yang tinggal di Kota Denpasar. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor yang dibantu dengan menggunakan software SPSS for Windows versi 24.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Suatu pengujian yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Pengujian validitas menggunakan fasilitas SPSS yaitu korelasi product moment. Instrumen pertanyaan dalam kuisioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi $\geq 0,30$. Hasil uji validitas disajikan dalam Tabel 1.1.

Hasil uji validitas pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mempunyai nilai koefisien korelasi $\geq 0,3$ maka seluruh butir pernyataan dinyatakan valid, sehingga seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti objek yang waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama Sugiyono (2017). Nilai suatu instrument dikatakan reliable bila nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 1.2.

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua butir pertanyaan dalam variabel adalah $> 0,6$ yang dapat dikatakan reliabel atau handal, sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi
1	X1.1	0,568
2	X1.2	0,882
3	X1.3	0,692
4	X1.4	0,759
5	X1.5	0,674
6	X2.1	0,716
7	X2.2	0,612
8	X2.3	0,763

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
1	<i>Merchandise</i> (X1)	0,641
2	<i>Price</i> (X2)	0,742
3	<i>Trust</i> (X3)	0,665
4	<i>Online Purchasing Experience</i> (X4)	0,850

9	X2.4	0,839
10	X2.5	0,592
11	X3.1	0,685
12	X3.2	0,748
13	X3.3	0,678
14	X3.4	0,741
15	X4.1	0,794
16	X4.2	0,893
17	X4.3	0,822
18	X4.4	0,750
19	X4.5	0,691

Hasil Analisis Faktor

Berikut ini adalah penjelasan dan langkah-langkah mengenai hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis faktor.

1. Menentukan indikator variabel yang akan dianalisa

Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 19 indikator variabel. Yang pada tahap sebelumnya telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Indikator variabel yang diuji terdiri dari 19 indikator pertanyaan.

2. Menguji indikator variabel yang telah ditentukan

Pengujian analisis faktor dilakukan pada 19 indikator dari variabel bebas yang diuji, dimasukkan ke dalam analisis faktor untuk diuji nilai KMO dan Bartlett Test dan MSA (*Measures of Sampling Adequacy*). Adapun nilai MSA harus diatas 0,5 ($>0,5$). Berikut ini adalah tabel dari nilai KMO dan Bartlett Test.

Tabel 3. Hasil KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0,908
Bartlett's Test Approx. Chi-Square	1237,5
Df	67
Sig.	171
	0,000

Berdasarkan pada *Measures of Sampling Adequacy* sebesar 0,908 dengan signifikansi 0,000. Angka 0,908 lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian data sangat baik untuk analisis faktor maka indikator variabel dan data di atas dapat dianalisis lebih lanjut.

Dari semua data Tabel 4 dari 19 indikator faktor yang diuji semuanya memenuhi persyaratan yaitu di atas $\geq 0,5$ maka semua indikator yakni variabel *merchandise* (X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5), *price* (X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5), *trust* (X3.1, X3.2, X3.3, X3.4), *online purchasing experience* (X4.1, X4.2, X4.3, X4.4) masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

3. Melakukan faktoring dari rotasi

Sesudah semua variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor, yaitu melakukan ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada, sehingga terbentuk satu atau beberapa faktor. Dalam melakukan proses ekstraksi ini metode yang digunakan adalah *Principal Component Analysis*, setelah dua faktor terbentuk untuk mengetahui dari 19 indikator faktor variabel yang akan masuk dalam faktor mana, maka dilakukan proses rotasi dengan menggunakan metode varimax (bagian dari orthogonal).

Tabel 4. Nilai MSA Analisis Faktor

No	Indikator Faktor Variabel	MSA
1	X1.1	0,922
2	X1.2	0,886
3	X1.3	0,878
4	X1.4	0,917
5	X1.5	0,930
6	X2.1	0,949
7	X2.2	0,905
8	X2.3	0,932
9	X2.4	0,862
10	X2.5	0,909
11	X3.1	0,865
12	X3.2	0,897

13	X3.3	0,934
14	X3.4	0,948
15	X4.1	0,890
16	X4.2	0,908
17	X4.3	0,920
18	X4.4	0,900
19	X4.5	0,946

Tabel 5. Nilai Extraction Communalities

Indikator Faktor Variabel	Initial	Extraction
X1.1	1.000	.458
X1.2	1.000	.634
X1.3	1.000	.659
X1.4	1.000	.580
X1.5	1.000	.448
X2.1	1.000	.508
X2.2	1.000	.591
X2.3	1.000	.442
X2.4	1.000	.702
X2.5	1.000	.457
X3.1	1.000	.731
X3.2	1.000	.764
X3.3	1.000	.441
X3.4	1.000	.723
X4.1	1.000	.674
X4.2	1.000	.651
X4.3	1.000	.681
X4.4	1.000	.651
X4.5	1.000	.408

Pada Tabel 5 indikator variabel X1.1 angkanya adalah 0,458 hal ini menunjukkan bahwa sekitar 45,8 % varians dari indikator variabel X1.1 bisa dijelaskan oleh faktor yang terbentuk, begitu juga seterusnya dengan 18 indikator faktor lainnya yang diuji dalam penelitian ini. Menurut Santoso (2004) dalam Sari (2017), menjelaskan bahwa tabel *Communalities* pada dasarnya adalah jumlah varian (bisa dalam persentase), suatu variabel mula-mula yang bisa dijelaskan oleh faktor yang ada. Berdasarkan dari nilai-

nilai yang ada pada tabel *Communalities*, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel yang ada dapat dijelaskan di dalam faktor yang terbentuk, semakin besar nilai *Communalities* maka semakin erat hubungannya dengan faktor yang terbentuk.

Tabel 6. Total Variance Explained

Indikator	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.584	50.440	50.440	9.584	50.440	50.440	6.104	32.128	32.128
2	1.621	8.531	58.971	1.621	8.531	58.971	5.100	26.843	58.971
3	.969	5.101	64.072						
4	.838	4.409	68.482						
5	.811	4.267	72.748						
6	.672	3.539	76.287						
7	.590	3.105	79.392						
8	.554	2.917	82.309						
9	.543	2.858	85.167						
10	.479	2.523	87.690						
11	.425	2.239	89.929						
12	.384	2.020	91.949						
13	.337	1.774	93.722						
14	.273	1.437	95.159						
15	.265	1.396	96.555						
16	.246	1.295	97.850						
17	.162	.852	98.702						
18	.132	.697	99.399						
19	.114	.601	100.000						

Selanjutnya adalah Tabel 6 yaitu hasil Total Variance Explained. Menurut Singgih Santoso (2004) dalam Sari (2017), menjelaskan bahwa tabel *Total Variance Explained*, menggambarkan jumlah faktor yang terbentuk. Melihat faktor yang terbentuk, maka dapat dilihat pada nilai *eigenvalue*. Untuk menentukan faktor yang terbentuk maka harus dilihat nilai *eigenvalue* harus berada di atas satu (1), jika berada di bawah satu maka sudah tidak tepat. Pada Tabel 1.6 terlihat bahwa hanya dua faktor yang terbentuk, karena

terdapat dua faktor teratas dengan angka eigen values di atas 1, sedangkan sisanya 17 faktor yakni urutan tiga hingga sembilan belas faktor sudah berada dibawah 1, oleh sebab itulah hanya terbentuk dua faktor. Faktor 1 yang nanti terbentuk akan mampu menjelaskan variasi data sebesar 50.440% dan faktor 2 yang nanti terbentuk akan mampu menjelaskan variasi data sebesar 8.531%.

Tabel 7. Component Matrix

Indikator Faktor Variabel	Component	
	1	2
X1.1	.617	-.280
X1.2	.778	-.170
X1.3	.782	.216
X1.4	.734	-.204
X1.5	.553	.377
X2.1	.706	.103
X2.2	.736	-.223
X2.3	.663	-.048
X2.4	.704	-.454
X2.5	.534	-.415
X3.1	.700	.491
X3.2	.673	.558
X3.3	.638	.184
X3.4	.749	.403
X4.1	.788	-.230
X4.2	.807	-.015
X4.3	.817	-.117
X4.4	.790	-.162
X4.5	.638	.030

Tabel 8. Rotated Component Matrix

Indikator Faktor Variabel	Component	
	1	2
X1.1	.647	.198
X1.2	.696	.387
X1.3	.444	.679
X1.4	.686	.332
X1.5	.166	.648
X2.1	.461	.544
X2.2	.699	.320
X2.3	.529	.402
X2.4	.829	.125
X2.5	.675	.042
X3.1	.200	.831
X3.2	.136	.864
X3.3	.357	.560
X3.4	.295	.797
X4.1	.743	.348
X4.2	.616	.522
X4.3	.690	.452
X4.4	.700	.401
X4.5	.459	.445

Setelah diketahui bahwa kedua faktor adalah jumlah yang paling optimal, maka setelah itu dapat dilihat pada Tabel 1.7 nilai *component matriks* menunjukkan distribusi ke 19 indikator faktor variabel tersebut pada dua faktor yang terbentuk. Angka-angka yang ada pada tabel tersebut adalah faktor loading yang menunjukkan besarnya korelasi suatu variabel dengan faktor 1 dan faktor 2. Proses penentuan indikator faktor variabel mana yang akan masuk ke faktor mana, dilakukan dengan melakukan perbandingan besar korelasi pada setiap baris.

a. X1.1 (Variasi produk yang dijual)

- 1) Korelasi antara X1.1 dengan faktor 1 adalah 0,617 (sangat kuat, karena korelasinya di atas 0,5 dan bernilai positif)
- 2) Korelasi antara X1.1 dengan faktor 2 adalah -0,280 (sangat lemah, karena korelasinya di bawah 0,5 dan bernilai negatif)

Demikian seterusnya untuk indikator variabel selanjutnya untuk melihat distribusi ke 19 indikator variabel yang terbentang di dalam dua faktor. Menurut Santoro (2004) dalam Sari (2017), menjelaskan bahwa *Component Matrik* menunjukkan distribusi variabel yang ada dengan faktor yang terbentuk. Sedangkan angka-angka pada tabel Component Matrik adalah *Factor Loading* yang menunjukkan besar korelasi antara suatu variabel dengan faktor-faktor yang ada. Loading dengan nilai terbesar berarti mempunyai peranan utama pada faktor tersebut.

Component matrix hasil proses rotasi (*rotated component matrik*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa sekarang faktor loading yang dulunya kecil semakin diperkecil, dan *factor loading* yang besar semakin diperbesar. Adapun hasil dari pengujian ke sembilan belas indikator variabel setelah proses rotasi ditampilkan pada Tabel 1.8, serta akan dijelaskan masuk ke faktor mana sebuah indikator variabel yang ada.

Variasi produk yang dijual (X1.1) dengan nilai faktor *loading* sebesar 0,647 berada pada kolom *component 1*, hal itu berarti variasi produk yang dijual (X1.1) berada pada faktor 1. Begitu pula seterusnya hingga ke sembilan belas indikator variabel dikelompokkan antara faktor 1 atau faktor 2. Dengan demikian, ke sembilan belas variabel yang direduksi menjadi dua faktor, yaitu:

a. Faktor 1 yakni faktor *Online Shopping Motivation* yang terdiri dari:

Variasi produk yang dijual	(X1.1)
Ketersediaan produk lengkap	(X1.2)
Kecepatan dalam distribusi produk baru	(X1.4)
Perbandingan harga produk dengan pesaing	(X2.2)
Harga yang relatif terjangkau	(X2.3)
Informasi mengenai harga	(X2.4)
Kemampuan untuk membeli	(X2.5)
Kepuasan berbelanja online sebelumnya	(X4.1)
Senang berbelanja online sebelumnya	(X4.2)

Kenyamanan menggunakan situs belanja online	(X4.3)
Kemudahan menggunakan situs online	(X4.4)
Berbagi pengalaman berbelanja online	(X4.5)
b. Faktor 2 yakni Faktor <i>Trust</i> , terdiri dari:	
Kualitas produk yang dijual	(X1.3)
Desain penampilan produk	(X1.5)
Harga sesuai kualitas produk	(X2.1)
Keamanan	(X3.1)
Komitmen	(X3.2)
Privasi	(X3.3)
Keandalan	(X3.4)

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat bahwa terdapat dua faktor saja yang terbentuk dari 19 indikator variabel yang artinya tidak mampu mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu. Dimana ke-19 indikator tersebut awalnya termasuk ke dalam empat faktor. Setelah terbentuk dua faktor selanjutnya memberi nama faktor yang terbentuk, tergantung peneliti sesuai dengan nilai *factor loading* tertinggi atau dapat dengan mewakili indikator-indikator yang terbentuk sesuai dengan teori Ghazali (2005). Adapun penjelasan pemberian nama faktor baru adalah sebagai berikut.

Faktor pertama yang terbentuk dinamakan faktor *Online Shopping Motivation*. Dalam penamaan faktor yang terbentuk sebenarnya dapat dengan memberikan nama faktor berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi. Hal ini dilakukan apabila tidak memungkinkan untuk memberikan nama faktor yang dapat mewakili semua indikator variabel yang membentuk faktor tersebut. Namun dalam penelitian ini terdapat nama faktor yang mewakili nama-nama indikator variabel yang terbentuk pada faktor pertama yaitu dinamakan Faktor *Online Shopping Motivation*. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Bagdoniene dan Zemblyte (2009) menyatakan bahwa motivasi berbelanja secara online dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja online, kenyamanan yang dirasakan konsumen dan karakteristik produk & merek. Kesimpulan dari penelitian tersebut bahwa konsumen yang terutama dimotivasi oleh 'kenyamanan' sebagai faktor lebih mungkin melakukan pembelian online. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sahney Sangeeta, dkk (2013) yang menyatakan dengan adanya motivasi belanja online, mampu mempengaruhi pembelian di *offline stores* pada akhirnya. Faktor *Online Shopping Motivation* akhirnya terdiri dari 12 indikator variabel.

Selanjutnya faktor kedua yang terbentuk dinamakan faktor *trust*. Dalam penamaan faktor kedua yang terbentuk dinamakan faktor *trust* berdasarkan variabel yang memiliki nilai *factor loading* tertinggi dan sudah mewakili pengukuran dari faktor *trust*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Muliani (2017) mengenai faktor *trust* terbentuk oleh harga, keamanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor *trust* pada akhirnya memiliki tujuh indikator variabel

Tabel 9. Component Transformation Matrix

Component	1	2
1	.750	.661
2	-.661	.750

Pada Tabel 9 dijelaskan bahwa pada diagonal faktor (*component*) 1 dan 2 yakni masing-masing bernilai 0,750. Angka dengan ditandai minus (-) hal tersebut menunjukkan arah korelasi. Kedua faktor yang terbentuk angka diagonalnya nilainya telah di atas 0,5 sehingga kedua faktor yang terbentuk telah dapat mewakili semua indikator variabel yang diujikan. Hal ini menunjukkan kedua faktor yang terbentuk sudah tepat karena memiliki nilai korelasi yang tinggi.

Kesimpulan

Kosmetik adalah produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sebenarnya sangat berisiko jika tidak dicoba terlebih dahulu. Perbedaan jenis kulit, warna kulit ataupun hanya bentuk mata dan bibir memberikan hasil yang berbeda walaupun dari produk yang sama. Terdapat empat faktor yang diduga mempengaruhi konsumen perempuan Generasi Millennial untuk tetap membeli produk-produk kosmetik secara online, tanpa melihat dan mencoba secara langsung, yaitu *merchandise*, *price*, *trust* dan *online purchasing experience*. Namun setelah dilakukan analisis faktor, didapatkan hasil bahwa dari 19 indikator, hanya terbentuk dua faktor yang kemudian diberikan nama baru yaitu *online shopping motivation* dan *trust*.

Saran

Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Denpasar dengan jumlah sampel yang tidak terlalu besar yaitu 100 orang konsumen perempuan. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat memperluas wilayah penelitian dan memperbanyak jumlah sampel untuk

mendapatkan hasil yang lebih akurat. Responden pada penelitian ini juga lebih banyak dari konsumen yang berumur 20 sampai 30 tahun yang tentu saja lebih familiar dengan teknologi dan internet, sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat meneliti responden yang lebih dewasa untuk memperlihatkan faktor mana yang paling mendorong perempuan Generasi Millennial untuk bertransaksi produk kosmetik secara online.

Daftar Pustaka

- Anwar, Rosian, and Wijaya Adidarma. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwajaya* 14: 2.
- Assegaff, Setiawan. (2015). Pengaruh Trust (Kepercayaan) Dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13(Nomor 3): 463–73.
- Dewi, Nuning Nurna, and Nina Ps. (2019). Pengaruh Kemudahan, Keamanan Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian secara Onlinemenggunakan Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo). 8: 25–32.
- Fachrizi Alwafi, Rizal Hari Magnadi. (2016). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia.Com. *Journal of Management* 5(2): 1–15.
- Firdayanti, Restika. (2013). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Sosial and Industrial Psychology* 2(1): 64–68.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang: Undip.
- Gunawan dan Susanti. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline. *Ade*: 9.
- Harahap, Dedy Ansari. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3): 227–42.

- Hidayat, A.A.. (2008). *Metode Penelitian dan Teknik Analisis Data*. Jakarta, Salemba Medika.
- Husen, Akhmad, Seno Sumowo, and Akhmad Fahrur Rozi. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 4(2): 127.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P and Kevin L Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, United States of America.
- Kurniawan, Rizky, Andriani Kusumawati, and Swasta Priambada. (2018). Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce (Studi Pada Konsumen PT. B). *Jurnal Administrasi Bisnis* 62(1): 198–206.
- Kusuma, Rina Sari. (2017). Penggunaan Internet Oleh Dosen Berdasar Gender Dan Generasi. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* 8(1): 53.
- Levy and Weitz (2009). *Retailing management* (7th ed.). New York: McGraw Hill.
- Ling, Kwek Choon. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, pp. 63-76.
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suyadi, and Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *American Chemical Society, Polymer Preprints, Division of Polymer Chemistry* 40(2): 305–6.
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Muliani. (2017). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Kota Pontianak Dalam Melakukan Pembelian Online. *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01: 1–7. <http://www.albayan.ae>.
- Nathania, Stella. (2018). Analisa Pengaruh Online Consumer Review Pada Keputusan Pembelian Generasi Millennial Di Bandung (Studi Pada Produk Gadget Di Tokopedia). (227).
- P.Hadi, Sudharto. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang

- Partani, T., S.V. Marashi., &Z. Barzamini. (2013). Determination of Merchandizing on Purchase Decision of Cusutemers of Farmand Company in Shahrvand Chain Stores of Tehran. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(1), pp: 21-27.
- Praharjo, Ardik. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. 1999(1): 222–30.
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Generasi Milenial Pada Industri Kuliner Di Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 18- 27.
- Sahney, Sangeeta, Koustab Ghosh, and Archana Shrivastava. (2013). Buyer's Motivation' for Online Buying: An Empirical Case of Railway e-Ticketing in Indian Context. *Journal of Asia Business Studies* 8(1): 43–64.
- Sari, D, A,T dan Suryani, A. (2014). Pengaruh Merchandising, Promosi dan Atmosfir Toko Terhadap Impulse Buying Studi Kasus di Tiara Dewata Supermarket Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), h:851-867.
- Singgih Santoso. (2004). *SPSS Statistik Parametik*. Cetakan Kedua. PT. Elek Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition*. (Perilaku Konsumen). Jakarta: PT. Indeks
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujana, Asep ST. (2005). *Manajemen Ritel Moderen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tariga, Eka Dewi Setia. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* 3(1): 47–61.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, ANDI: Yogyakarta.
- Tranggono. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengantar Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Ulifa, Mariya, Awin Mulyati, and Diana Juni Mulyati. (2013). Pengaruh Penjualan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945). *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Website [Kompas.com](https://money.kompas.com). (2021). "Di Tengah Pandemi Covid-19. Industri Kosmetik Mampu Tumbuh Signifikan", <https://money.kompas.com/read/2021/02/17/160426226/di-tengah-pandemi-covid-19-industri-kosmetik-mampu-tumbuh-signifikan>.
- Website [Kompas.com](https://money.kompas.com). (2020). "Pandemi Bikin Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80 Persen", <https://money.kompas.com/read/2020/11/25/213300726/pandemi-bikin-transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen>.