

ANALISA NIAT PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK KOREA SECARA ONLINE DI KOTA BATAM

Veto Carnesto Limarta

Universitas Internasional Batam

limartavetocarnesto@yahoo.com

Renza Fahlevi

Universitas Internasional Batam

renza.fahlevi@uib.ac.id

Abstrak Konsumsi produk impor pada platform e-commerce di Indonesia terbilang tinggi terutama pada produk kosmetik atau kecantikan yaitu hingga mencapai 66%. Produk kosmetik dari Korea Selatan menjadi produk kosmetik yang paling populer dengan penjualan hingga mencapai 45%. Hal tersebut mengindikasikan adanya minat beli yang tinggi pada produk kosmetik dari Korea oleh konsumen Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kejujuran, nilai hedonis, nilai utilitarian dan sikap terhadap niat pembelian produk kosmetik dari Korea pada aplikasi e-commerce oleh konsumen di kota Batam. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepada 235 responden. Data yang dikumpulkan selanjutnya dianalisa menggunakan *Partial Least Squares*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan terdapat pengaruh positif antara nilai kejujuran terhadap niat pembelian, nilai kejujuran terhadap sikap, nilai utilitarian terhadap sikap, serta sikap terhadap pembelian ($p < 0,05$), namun terdapat pengaruh negatif antara nilai hedonis dan niat pembelian ($p > 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kejujuran, sikap serta nilai utilitarian berpengaruh terhadap niat pembelian pembelian produk kosmetik Korea secara *online* di kota Batam.

Kata Kunci Kepercayaan, Sikap, Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Niat Pembelian Online.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta internet yang semakin pesat sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia. Kemajuan internet sebagai jaringan interkoneksi tidak hanya digunakan sebagai alat untuk berbagi atau menyampaikan informasi, tetapi sudah menjadi alat perdagangan elektronik atau *platform* untuk transaksi domestik dan internasional. Berdasarkan Kearney (2015), perdagangan elektronik atau *e-commerce* diseluruh dunia telah tumbuh hampir USD 840 miliar pada tahun 2014 dan meningkat menjadi USD 1506 miliar pada tahun 2018. Peningkatan perdagangan secara elektronik menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki potensi pasar yang sangat besar (Lim et al., 2016).

Indonesia sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia merupakan pasar paling potensial untuk industri *e-commerce* global maupun regional. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di negara ini terus meningkat dari 88,1 juta pengguna pada tahun 2014 menjadi 132,7 juta pengguna pada tahun 2016, dan *online shop* adalah konten yang paling banyak diakses yaitu sekitar 62 % atau 82,2 juta pengguna. Pada tahun 2017, pendapatan *e-commerce* Indonesia telah tercatat sekitar USD 6,963 juta, dan jumlah ini diyakini akan bertambah di tahun-tahun mendatang dan *e-commerce* Indonesia berpotensi menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional negara dimasa depan (Rumata & Sastrosubroto, 2017).

Meski industri *e-commerce* terus melonjak di Indonesia, Gati Wibawaningsih selaku Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian, menyatakan bahwa sekitar 90 persen produk yang ditawarkan pada *e-commerce* adalah produk impor. Di Indonesia, produk impor pada *platform e-commerce* terbilang tinggi terutama pada bidang produk kosmetik atau kecantikan yaitu sebesar 66 persen (Canover & Kartikasari, 2021). Tahun 2017, Korea Selatan mendominasi produk kosmetik impor di Indonesia hingga mencapai 45%, disusul dengan produk dari Amerika, Eropa, dan Jepang (Rizkiani & Suyanto, 2020).

Fenomena *Korean wave* adalah salah satu alasan mengapa minat konsumsi produk kosmetik dari Korea pada masyarakat Indonesia semakin tinggi. Hasil survei ZAP (2019) 46,6% perempuan Indonesia lebih memilih menggunakan produk Korea Selatan. Sejalan dengan hal tersebut, sebuah studi yang dilakukan oleh Park (2015) mengungkapkan bahwa dari tahun 2005 hingga 2013, ekspor kosmetik Korea ke Indonesia meningkat 10,7 kali lipat.

Konsumen Indonesia kini sudah memiliki banyak pilihan *brand* dari berbagai perusahaan yang dapat dibeli, sejalan dengan hal tersebut setiap perusahaan tentunya akan lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan karena banyaknya alternatif yang diberikan oleh perusahaan lain. Penelitian tentang *purchase intention* atau niat beli menjadi sangat penting dilakukan karena dapat memicu meningkatnya penjualan produk dan bahan evaluasi bagi perusahaan.

Menurut Akar & Nasir (2015) dalam meningkatkan niat pembelian pada industri *e-commerce* sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan segala kebutuhan, kebiasaan, gaya hidup serta karakteristik dan perilaku konsumen. Terdapat dua nilai perilaku belanja konsumen (*individual shopping value*), yaitu *utilitarian* dan *hedonic shopping value* (Moon et al., 2017). *Utilitarian* menggambarkan bahwa motivasi pembelian barang atau jasa berdasarkan kebutuhan, sedangkan *hedonic* menggambarkan nilai hedonis yaitu berdasarkan kenikmatan dan kesenangan. Kedua perilaku ini sangat berpengaruh terhadap terbentuknya *purchase intention* atau niat pembelian konsumen (Moon et al., 2017). Namun, dalam membentuk niat pembelian konsumen, perilaku ini dapat dipengaruhi oleh kepercayaan atau *trust*, serta sikap atau *attitude*. Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan salah satu sikap yang berpengaruh dalam meningkatkan niat pembelian secara *online* (Rahi et al., 2017).

Sesuai pemaparan diatas, dapat dilihat bahwa produk kosmetik dari Korea merupakan salah satu subsektor *e-commerce* yang sedang mengalami pertumbuhan di Indonesia. Meskipun topik penelitian tentang produk kosmetik Korea bukanlah topik yang baru, namun pengkinian data terkat perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik Korea tetap perlu untuk dikaji secara berkelanjutan. Dengan memahami perilaku konsumen dalam membeli produk kosmetik Korea maka perusahaan akan

mudah untuk membuat strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan.

II. LANDASAN TEORI

A. Online Purchase Intention

Purchase Intention merupakan salah satu konsep utama dan paling sentral dalam pemasaran. Konsep *Purchase Intention* dapat didenifisikan sebagai salah satu komponen kognitif konsumen tentang bagaimana seseorang berniat membeli suatu produk, sedangkan *Online Purchase Intention* dapat didefinisikan kesiapan para konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*. *Purchase Intention* dapat menunjukkan bahwa para konsumen biasanya menggunakan pengalaman, preferensi, dan lingkungan internal untuk mengumpulkan informasi sebelum mereka membuat keputusan pembelian (Raman et al., 2019)

Intention dapat dikatakan sebagai evaluasi subjektif seseorang terhadap objek tertentu untuk merespon dengan suatu perilaku tertentu. Niat pembelian secara *online* atau *Online Purchase Intention* dapat dikatakan sebagai suatu kemungkinan konsumen untuk melakukan suatu pembelian secara *online*. Intensitas dari pembelian *online* yang dilakukan oleh masyarakat, dapat dipelajari oleh perusahaan secara ekstensif dalam ritel *online*. Maka dari itu dapat dikatakan *Online Purchase Intention* sebagai suatu evaluasi subjektif dari orang yang bersedia melakukan pembelian produk dengan melakukan transaksi secara *online*. (Moon et al., 2017).

B. Trust berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention

Menurut Hafasnuddin (2017), kepercayaan (*trust*) merupakan salah satu faktor yang berperan penting pada niat pembelian secara *online* dimana kepercayaan pada saluran *online* didefinisikan sebagai keyakinan mengenai kepercayaan vendor *online* terhadap pelanggannya. Menurut penelitian Syafira et al., (2020) mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan sangat berpengaruh pada niat pembelian karena dorongan dari rasa percaya akan membentuk suatu niat untuk melakukan suatu pembelian. Kurangnya kepercayaan dalam bisnis *online* merupakan salah satu alasan utama yang menghambat niat konsumen untuk berbelanja secara *online* dimana ada kekhawatiran yang dirasakan pelanggan mengenai keamanan dari *situs web online* yang tidak memiliki keharidan fisik (Raman, 2019). Sehingga untuk meningkatkan niat berbelanja konsumen secara *online*, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen dalam bertransaksi *online* yang dapat dibangun dengan meyakinkan bahwa perusahaan akan bersikap adil, dapat diandalkan, kompeten dan etis serta memberikan keyakinan bahwa terdapat mekanisme keamanan yang dibangun dalam bertransaksi *online* (Syafira et al., 2020).

C. Trust berpengaruh signifikan terhadap Attitude

Kepercayaan konsumen terhadap penjual *online* merupakan penentu penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen untuk berbelanja dalam aplikasi (Blagoeva & Mijoska, 2017). Kepercayaan konsumen pada penyedia layanan *online* membantu konsumen untuk mengembangkan sikap yang positif terhadap aktivitas berbelanja (Marza et al., 2019). Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan memiliki peran penting dalam sikap konsumen dalam belanja *online* dikarenakan konsumen tidak dapat mengontrol tindakan penjual (Elseidi, 2018)

D. Hedonic Shopping Value berpengaruh terhadap attitude

Menurut Hsu & Lin (2016) bahwa nilai hedonis dilihat dari seseorang yang menggunakan media *online* untuk berbelanja agar mendapatkan kepuasan dan juga hiburan bagi individu, maka dalam konteks belanja *online* nilai tersebut dapat mempengaruhi sikap saat belanja *online*.

Menurut penelitian Rahman et al., (2018) mengungkapkan bahwa nilai hedonis dalam diri seseorang sangat berpengaruh positif terhadap sikap yang ditimbulkan, nilai hedonis dalam diri manusia timbul karena adanya rasa kesenangan dalam berbelanja. Menurut Chung (2015) bahwa pihak toko juga harus memberikan hiburan bagi para konsumen yang memiliki sifat hedonis agar saat konsumen merasa terhibur maka akan muncul sikap yg positif untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian Mosunmola et al., (2019) mengungkapkan bahwa pada belanja *online*, individu yang memiliki nilai hedonis dalam dirinya sangat menyukai fitur-fitur atau *design visual* yang sangat menarik. Pada penjualan produk kecantikan para perusahaan merancang sebuah fitur untuk para individu agar dapat menggali lebih jauh lagi tentang produk dan *style* terbaru dari produk sehingga perusahaan dapat mengetahui jenis produk yang konsumen inginkan dan senangi. Melalui fitur tersebut kesenangan yang timbul dapat memunculkan sikap pada pembelian *online*. Maka dari itu nilai hedonis sangat berpengaruh positif terhadap sikap yang ditimbulkan (Ramkumar & Woo, 2018).

E. Utilitarian Shopping Value berpengaruh signifikan terhadap attitude

Menurut penelitian Rahman et al., (2018) mengungkapkan bahwa nilai utilitarian yang dimiliki oleh seseorang sangat mempengaruhi sikap seseorang dalam berbelanja, karena nilai tersebut berkaitan dengan psikologi seseorang yaitu sikap rasional serta memiliki tujuan saat berbelanja. Menurut Chung, (2015) bahwa nilai utilitarian juga melihat kualitas pada barang yang akan dibeli sehingga jika kualitas barang lebih tinggi dari sebelumnya maka akan terjadi sikap yang positif untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian Hsu & Lin, (2016) mengungkapkan bahwa nilai utilitarian pada saat belanja *online* akan meningkatkan kemampuan konsumen, hal ini dikarenakan nilai utilitarian akan membuat proses belanja *online* akan lebih cepat dan mudah. Setelah nilai-nilai utilitas terpenuhi maka nantinya akan berpengaruh memunculkan sikap terhadap pembelian *online* (Ramkumar & Woo, 2018).

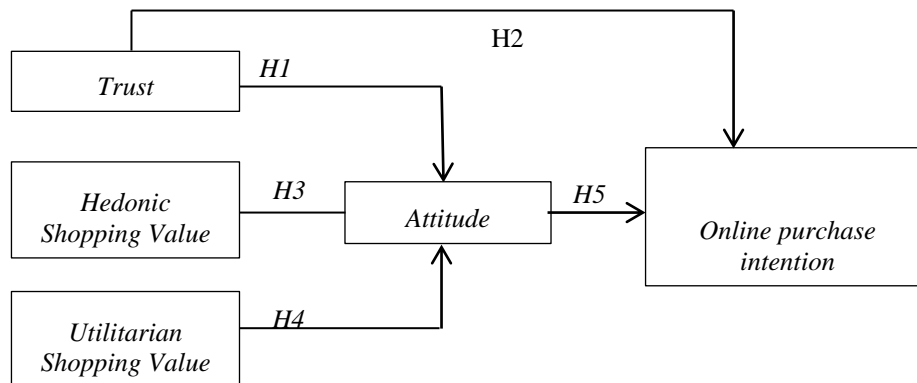
F. Attitude berpengaruh signifikan terhadap Online Purchase Intention

Pada penelitian Riley & Klein, (2019), mengungkapkan bahwa biasanya ketika sikap konsumen telah memiliki sikap positif terhadap sesuatu maka akan terjadi perilaku selanjutnya, tetapi jika sifat tersebut negatif maka individu cenderung menahan diri untuk melakukan perilaku pembelian.

Menurut Mosunmola et al., (2019) mengungkapkan bahwa ketika sikap konsumen positif terhadap toko-toko online maka akan besar niat konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian Aziz et al., (2019) mengungkapkan bahwa sikap dapat dikatakan sebagai suatu *predictor*, dimana jika suatu sikap yang muncul adalah sikap positif, maka besar kemungkinan seseorang membeli suatu produk. Menurut penelitian Rahman et al., (2018), juga mengungkapkan jika sikap puas yang dirasakan oleh seseorang maka sikap tersebut akan sangat menguntungkan bagi pembelian online, dan sikap juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat pembelian secara online.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kausal-komparatif (Causal-Comparative Research) yaitu penelitian yang melibatkan pengukuran variabel dan menguji hubungan antar variabel pada pola, korelasi, atau hubungan sebab akibat. Variabel dalam penelitian ini adalah *Online Purchase Intention* sebagai variabel dependen, *Trust*, *Hedonic Shopping Value*, *Utilitarian Shopping Value*, sebagai variabel independen, dan *Attitude* sebagai variabel intervening.



Model Penelitian (2022).

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kota Batam. Sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah masyarakat kota Batam dengan jenis kelamin wanita yang pernah membeli produk kosmetik Korea. Terdapat beberapa *brand* kosmetik Korea yang sering digunakan seperti Innisfree, Laneige, dan Cosrx. *Brand* yang diteliti diambil dari *brand* yang sering dipakai oleh masyarakat dan memperoleh penghargaan-penghargaan bergengsi di tahun-tahun sebelumnya dibidang kecantikan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 235 responden. Sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Adapun yang menjadi kriteria untuk dijadikan sampel adalah wanita yang sudah pernah menggunakan produk kosmetik dari Korea dan melakukan pembelian secara *online* di *e-commerce* dan memiliki usia minimal 15 tahun sampai 45 tahun. Kuesioner dibagikan mulai dari Januari 2022 hingga April 2022.

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

A. AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 4.1 Hasil Uji AVE

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Trust</i>	0,699	<i>Valid</i>
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,750	<i>Valid</i>
<i>Utilitarian Shopping Value</i>	0,644	<i>Valid</i>
<i>Attitude</i>	0,630	<i>Valid</i>
<i>Online Purchase Intention</i>	0,619	<i>Valid</i>

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil Outer Loadings menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen, atau dinyatakan valid dikarenakan seluruh indikator memiliki nilai outer loading lebih dari 0.5 (I. Ghozali, 2016). Jadi dari data diatas seluruh indikator dapat diikutsertakan pada analisis selanjutnya.

B. Cronbach’s Alpha

Tabel 4.2 Hasil Uji Cronbach’s Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Attitude</i>	0,700	<i>Reliable</i>
<i>Hedonic Shopping Value</i>	0,750	<i>Reliable</i>
<i>Online Purchase Intention</i>	0,644	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0,630	<i>Reliable</i>
<i>Utilitarian Shopping Value</i>	0,691	<i>Reliable</i>

Sumber : Data primer diolah (2022)

Pengujian reliabilitas merupakan salah satu uji untuk mengukur konsistensi kuisioner yang diberikan kepada responden. Tabel 4.2 merupakan hasil uji reliabilitas Cronbach’s Alpha, dan dapat dilihat bahwa nilai-nilai dari masing variabel menunjukkan lebih dari 0,5 dan jika nilai Cronbach’s Alpha lebih dari 0,5 maka penelitian ini dapat dilanjutkan penelitian selanjutnya (J. Hair et al., 2014).

4.1 Data demografi responden.

Tabel 4.3 Data demografi responden.

Usia	<15 Tahun	5	2%
	15-24 Tahun	170	92.7%
	25-34 Tahun	45	4.7%
	35-44 Tahun	15	2.6%
	> 45 Tahun	0	0%
	Total	235	100%
Pendidikan	SMA/SMK/Sederajat	180	77%
	S1/S2/S3	32	14%
	Diploma	23	10%
	Total	235	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	119	51%
	Pegawai Swasta	74	31.4%
	Pegawai Negri	25	0%
	Wirausaha	15	6.3%
	Ibu Rumah Tangga	2	0.9%
	Total	235	100%
Pendapatan	<Rp 4.150.930	99	42,10%
	Rp 4.150.931- Rp 5.150.930	90	38.2%

	>Rp 6.150.931	46	19.6%
	Total	235	100%
Platform yang digunakan	Shopee	96	41%
	Tokopedia	79	34%
	Lazada	20	9%
	Bukalapak	22	9%
	Blibli	13	6%
	Lainnya	5	2%
	Total	235	100%
Produk Kosmetik Korea yang akan dibeli	Innisfree	93	40%
	Laneige	78	33%
	Cosrx	60	26%
	Lainnya	4	2%
	Total	235	100%

Sumber : data diolah (2022).

Melalui hasil pengolahan data demografi responden dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari usia 15-24 tahun. Hal ini dimungkinkan karena pada usia tersebut merupakan usia yang sedang menggemari budaya Korea selatan. Pada data Pendidikan dan Pekerjaan, responden yang dominan dalam membeli produk kosmetik Korea adalah SMA/SMK/ sederajat yaitu sebanyak 180 responden dengan pekerjaan mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 119 responden. Pada data pendapatan, responden yang paling dominan adalah responden dengan pendapatan dibawah Rp 4.150.930 yaitu sebanyak 99 responden. Sebagian besar responden melakukan pembelian produk kosmetik Korea pada *e-commerce* Shopee yaitu sebanyak 96 responden, dengan *brand* kosmetik Korea yang dibeli adalah *brand* Innisfree yaitu sebanyak 93 responden.

4.2 Hasil Uji Hipotesa

Tabel 4.4 Hasil Uji antar Variabel.

Hubungan antar variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
<i>Trust</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,414	0,016	H1: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Trust</i> → <i>Attitude</i>	4,031	0,000	H2: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Hedonic Shopping Value</i> → <i>Attitude</i>	0,431	0,666	H3: Tidak Berpengaruh Signifikan
<i>Utilitarian Shopping Value</i> → <i>Attitude</i>	6,005	0,000	H4: Berpengaruh Signifikan Positif
<i>Attitude</i> → <i>Purchase Intention</i>	2,165	0,031	H5: Berpengaruh Signifikan Positif

Hipotesis 1: Pengaruh Trust terhadap Online Purchase Intention

Pada hasil direct effect antara variabel Trust terhadap variabel Online Purchase Intention memperoleh hasil T-Statitics sebesar 2,414 sedangkan P-Values mendapatkan nilai 0,016 dengan nilai ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel Trust terhadap variabel Online Purchase Intention.

Pada hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap brand kosmeti Korea menjadi poin penting bagi suatu niat pembelian, karena semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk kosmetik Korea. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu (Hafasnuddin 2017; Syafira et al., 2020; Raman, 2019).

Kepercayaan konsumen akan meningkat jika produk kosmetik Korea yang digunakan mampu memberikan manfaat positif bagi wajah konsumen sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen akan tinggi jika produk kosmetik yang dijual merupakan produk yang orisinal.

Hipotesis 2 : Pengaruh Trust terhadap Attitude

Pada hasil direct effect antara variabel Trust terhadap variabel Online Purchase Intention memperoleh hasil pada T-Statitics sebesar 4,031 sedangkan P-Values mendapatkan nilai 0,002 dengan nilai ini terdapat pengaruh yang positif dari variabel Trust terhadap variabel Attitude.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk akan berdampak pada sikap yang timbul terhadap produk kosmetik Korea yang akan dibeli. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada di *e-commerce* maka semakin tinggi pula sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik Korea. Hasil dari uji ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya yaitu (Rahman, 2018 ; Aziz et al., 2019 ; Teng & Wang, 2015 ; Youssef Chetoui, 2019)

Hipotesis 3 : Pengaruh Hedonic Shopping Value terhadap Attitude

Pada hasil direct effect antara variabel Hedonic Shopping Value terhadap variabel Attitude memperoleh hasil T-Statitics 0,431 sedangkan P-Values mendapatkan nilai 0,666 dengan nilai ini maka terdapat pengaruh negatif antara variabel Hedonic Shopping Value terhadap Attitude. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian (Hsu & Lin, 2016 ; Rahman et al., 2018 ; Chung 2015 ; Mosunmola et al., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai hedonis seorang konsumen tidak mempengaruhi signifikan terhadap sikap pembelian produk kosmetik Korea. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk kosmetik Korea secara *online* beranggapan bahwa produk kecantikan yang dibeli merupakan suatu kebutuhan bukan hanya sebagai suatu kesenangan. Konsumen beralasan bahwa aktivitas pembelian produk kosmetik Korea secara *online* dirasakan sebagai suatu kemudahan jika dibandingkan dengan membeli langsung ke toko kosmetik konvensional.

Hipotesis 4 : Pengaruh Utilitarian Shopping Value terhadap Attitude

Pada hasil direct effect antara variabel Utilitarian Shopping Value kepada variabel Attitude memperoleh hasil pada T-Statitics memperoleh nilai 6,005 sedangkan P-Values mendapatkan nilai 0,000 dengan nilai ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel

Utilitarian Shopping Value kepada variabel Attitude. Hasil ini pun juga didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu (Rahman et al., 2018 ; Chung, 2015 ; Hsu & Lin, 2016).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki nilai utilitarian dalam membeli produk kosmetik Korea. Ini berarti konsumen lebih melihat kualitas dan manfaat dalam menentukan suatu produk. Jika kosmetik Korea yang dibeli mampu menawarkan manfaat yang lebih dari yang diharapkan maka konsumen akan memiliki sikap yang positif. Sikap ini akan menentukan langkah konsumen selanjutnya untuk membeli produk kosmetik Korea secara *online*.

Hipotesis 5 : Pengaruh Attitude terhadap Online Purchase Intention

Pada hasil direct effect antara variabel Trust kepada variabel Online Purchase Intention memperoleh hasil pada T-Statistics memperoleh nilai 2,165 sedangkan P-Values mendapatkan nilai 0,031 dengan nilai ini terdapat pengaruh yang positif antara variabel Attitude terhadap Online Purchase Intention. Hasil penelitian ini didukung juga dengan penelitian sebelumnya yaitu (Suleman, 2019; Rahman, 2017; Aziz et al., 2019).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap produk kosmetik Korea yang akan dibeli secara *online* akan menjadi penentu keputusan pembelian. Jika konsumen sudah memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk kosmetik Korea.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (Trust) dan variabel Utilitarian shopping value memiliki pengaruh terhadap sikap dan niat konsumen untuk membeli produk kosmetik Korea. Sedangkan variabel Hedonic shopping value tidak memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen untuk membeli produk kosmetik Korea. Sedangkan variabel sikap (attitude) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk kosmetik Korea.

Adapun rekomendasi untuk perusahaan kosmetik Korea yang menjual produknya secara *online* adalah bahwa konsumen akan membeli produk kosmetik yang mampu memberikan manfaat terhadap wajah konsumen sesuai dengan yang dijanjikan. Oleh sebab itu, produk kosmetik Korea yang ditawarkan hendaknya memiliki kualitas yang baik dan deskripsi produk yang lengkap tentang manfaat produk.

Perusahaan hendaknya memperbanyak saluran penjualan secara *online* baik melalui media sosial maupun melalui e-commerce. Hal ini karena hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen melakukan aktivitas pembelian produk kosmetik karena suatu kebutuhan bukan hanya sebagai suatu kesenangan. Kemudahan pembelian melalui aplikasi online untuk mendapatkan produk kosmetik yang diinginkan menjadi pertimbangan konsumen.

Agar sikap positif konsumen meningkat terhadap produk kosmetik Korea yang ditawarkan maka perusahaan hendaknya memberikan visualisasi produk dalam bentuk gambar ataupun video. Ini diyakini akan meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk kosmetik Korea yang ditawarkan sehingga meningkatkan niat konsumen untuk membeli.

DAFTAR PUSTAKA.

Akar, E., & Nasir, V. A. (2015). A review of literature on consumers' online purchase intentions. *Journal of Customer Behaviour*, 14(3), 215–233. <https://doi.org/10.1362/147539215x14441363630837>

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2019. *Responden Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2019*, 51.
- Aziz, S., Md Husin, M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81–104. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2017-0311>
- Blagoeva, K. T., & Mijoska, M. (2017). Applying TAM to Study Online Shopping Adoption Among Youth in the Republic of Macedonia. *T{combining Double Inverted Breve}Sitologii{combining Double Inverted Breve}a i Genetika*, 46(3), 27–32.
- Canover, R. S., & Kartikasari, D. (2021). Penetration of imported products on e-commerce platform in indonesia and strategies for improving local product competitiveness. *International Journal of Economics, Business, and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(1), 23–33. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Chung, Y. S. (2015). Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior. *Journal of Air Transport Management*, 49, 28–34. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.07.003>
- Elseidi, R. I. (2018). Understanding Egyptian Consumers' Intentions in Online Shopping. *International Journal of Online Marketing*, 8(3), 1–18. <https://doi.org/10.4018/ijom.2018070101>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS. In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, Imam. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang : *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Hafasnuddin. (2017). Why the Customers of Conventional Banks Do Not Want to Become the Customers of Islamic Bank (A Study of the Effect of Religiosity on Trust and Its Impact to Purchase Intention). *European Journal of Business and Management*, 9(26), 64–70.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). Multivariate data analysis: Pearson New International Edition (7th Edition). In *Edinburgh Gate Harlow, Pearson Education Limited*.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2016). Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 108, 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.04.012>
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: the case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Computers in Human Behavior Social presence , trust , and social commerce purchase intention : An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>
- Marza, S., Idris, I., & Abror, A. (2019). *The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping*. May. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.40>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017).

- Percepciones de los consumidores sobre los atributos funcionales y hedonistas de las páginas web, e intenciones de compra online: visión de la actitud cognitivo-afectiva. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Mosunmola, A., Adegbuyi, O., Kehinde, O., Agboola, M., & Olokundun, M. (2019). Perceived value dimensions on online shopping intention: The role of trust and culture. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(1), 1–20.
- Park, Y.-S. (2015). Does the Rise of the Korean Wave Lead to Cosmetics Export? *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(4), 13–20. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2015.vol2.no4.13>.
- Rahi, S., Ghani, M. A., & Muhamad, F. J. (2017). Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries. *Journal of Socialomics*, 06(01), 1–7. <https://doi.org/10.4172/2167-0358.1000191>
- Rahman, S. ur, Khan, M. A., & Iqbal, N. (2018). Motivations and barriers to purchasing online: understanding consumer responses. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 111–128. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-11-2016-0088>
- Raman, P. (2019a). *Understanding female consumers' intention to shop online*. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Raman, P. (2019b). Understanding female consumers' intention to shop online: The role of trust, convenience and customer service. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(4), 1138–1160. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0396>
- Ramkumar, B., & Woo, H. (2018). Modeling consumers' intention to use fashion and beauty subscription-based online services (SOS). *Fashion and Textiles*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.1186/s40691-018-0137-1>
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019a). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, 22(1), 131–151. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Riley, J. M., & Klein, R. (2019b). How logistics capabilities offered by retailers influence millennials' online purchasing attitudes and intentions. *Young Consumers*, July. <https://doi.org/10.1108/YC-12-2018-0889>
- Rizkiani, G. A., & Suyanto, A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 14(10), 1523–1533. <http://www.e-jurnalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/479/428>
- Suleman, D. (2019). Perceived Ease of Use, Trust and Risk toward Attitude and Intention in Shopping for Online Fashion Products In Indonesia. *Archives of Business Research*, 7(4), 240–253.
- Syafira, F. N., Ratnasari, R. T., & Ismail, S. (2020). the Effect of Religiosity and Trust on Intention To Pay in Ziswaf Collection Through Digital Payments. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 6(1), 98. <https://doi.org/10.20473/jebis.v6i1.17293>
- Teng, C. C., & Wang, Y. M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption: Generation of consumer purchase intentions. *British Food Journal*, 117(3), 1066–1081. <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0361>
- Youssef Chetioui. (2019). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *How Fashion Influencers Contribute to Consumers' Purchase Intention*. <https://doi.org/DOI 10.1108/JFMM-08-2019-0157>