

PENGARUH BRAND IMAGE, HALAL AWARENESS, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU KONSUMEN MUSLIM DALAM MEMILIH PRODUK KECANTIKAN DI MARKETPLACE TOKOPEDIA

Septi Anisya, Noor Shodiq Askandar, Siti Aminah Anwar

Universitas Islam Malang

septianisya02@gmail.com

ABSTRAK:

Para remaja pada generasi ini merupakan mayoritas konsumen marketplace online seperti Tokopedia, hal ini marak dan digemari karena dinilai memiliki keuntungan lebih ketimbang berbelanja langsung di toko, lebih efisien waktu dan tenaga dan sebagainya. Namun, berbelanja online tentunya tidak menjamin kepastian barang terlebih bagi masyarakat Indonesia mayoritas penganut Islam tentunya lebih aware terutama dalam status halal. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh brand image, halal awareness, kemudahan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen muslim. Jenis penelitian ini adalah explanatory research. Sampel penelitian ini adalah pengguna marketplace tokopedia sebanyak 90 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner melibatkan beberapa tahap penelitian, yang mencakup penyebaran kuesioner, pengumpulan data, dan analisis data. Kuesioner kemudian diuji menggunakan berbagai metode seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji F, uji determinasi (R²), dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan. Namun, variabel halal awareness tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan. Variabel kemudahan juga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan. Namun, variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan.

Kata Kunci: Brand Image, Halal Awareness, Kemudahan, Kepercayaan.

ABSTRACT:

Teenagers in this generation are the majority of consumers on online marketplaces such as Tokopedia, this is rampant and popular because it is considered to have more advantages than shopping directly in stores, more efficient time and energy and so on. However, shopping online certainly does not guarantee the certainty of goods, especially for the majority of Indonesian people who follow Islam, of course, they are more aware, especially in halal status. The purpose of this study was to determine the effect of brand image, halal awareness, convenience and trust on Muslim consumer behavior. This type of research is explanatory research. The sample of this study were users of the Tokopedia marketplace, namely as many as 90 respondents. The method of collecting data using a questionnaire involved several stages of research, which included distributing questionnaires, collecting data, and analyzing data. The questionnaire was then tested using various methods such as validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, F test, determination test (R²), and t test. The results of this study indicate that the brand image variable has a positive and significant influence on Muslim consumer behavior in choosing beauty products. However, the halal awareness variable does not have a significant effect on Muslim consumer behavior in choosing beauty products. The convenience variable also has no effect and is not significant on Muslim consumer behavior in choosing beauty products. However, the trust variable has a positive and significant influence on Muslim consumer behavior in choosing beauty products.

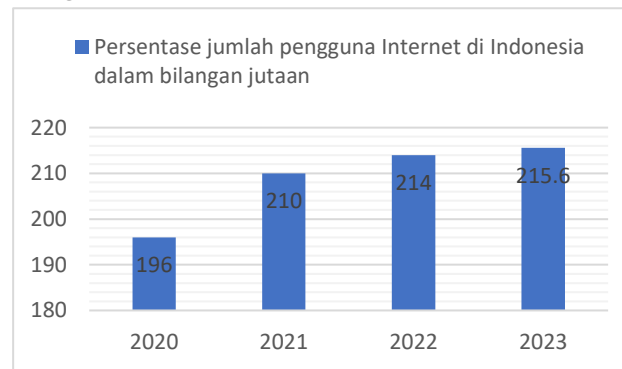
Keywords: Brand Image, Halal Awareness, Convenience, Trust.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan pergaulan bebas saat ini, Indonesia perlu siap menghadapi perubahan besar yang terjadi pada berbagai aspek kehidupan, terutama aspek ekonomi. Dengan adanya pasar global yang terbuka, para pengusaha diharapkan melakukan peningkatan kinerja untuk memenuhi kualitas produk atau jasa yang diinginkan oleh pasar (konsumen). Persaingan yang sangat ketat juga menuntut pelaku usaha untuk bekerja lebih keras guna bersaing di pasar. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang berkompetisi adalah bagaimana mereka dapat merebut dan mempertahankan pangsa pasar dengan cara terbaik.

Melihat perkembangan bisnis yang terus berlangsung, permintaan terhadap produk juga semakin beragam dan terus berkembang mengikuti perubahan zaman. Manusia dalam kehidupannya memiliki berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil menarik, percaya diri, dan nyaman. Kebutuhan ini dapat dipenuhi melalui penggunaan produk kecantikan.

Selain mempengaruhi perubahan dalam aspek ekonomi, era globalisasi dan digitalisasi juga memberikan dampak signifikan pada perkembangan internet dari tahun ke tahun. Penggunaan internet di masyarakat Indonesia pun semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi informasi.



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) <https://apjii.co.id>

Gambar 1.

Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Kenaikan jumlah pengguna internet ini merupakan peluang besar bagi penjual dan pengusaha untuk memasarkan produk mereka melalui platform online. Kemudahan akses internet melalui jaringan seluler dan Wi-Fi telah mengubah perilaku konsumen, di mana mereka beralih dari berbelanja secara langsung menjadi berbelanja secara online. Perubahan ini memberikan kesempatan yang baik bagi pengusaha untuk bersaing dalam mempromosikan produk mereka melalui internet kepada calon pembeli. Melalui platform online, konsumen dapat dengan mudah mencari informasi produk yang mereka butuhkan tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Transaksi perdagangan online atau e-commerce di Indonesia telah berkembang pesat. Terdapat berbagai toko online berbasis situs web yang beroperasi di Indonesia, seperti Lazada, Berniaga.com, OLX Indonesia, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, dan lainnya.

Tokopedia, didirikan pada tanggal 6 Februari 2009, merupakan marketplace terkemuka di Indonesia dan merupakan unicorn yang berpengaruh di Asia Tenggara. Dengan visi "Membangun sebuah ekosistem di mana siapa pun bisa memulai dan menemukan apapun", Tokopedia telah memberdayakan jutaan pedagang dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian. Tokopedia menjadi marketplace pertama yang menawarkan fitur gratis ongkir setiap hari. Selain itu, Tokopedia juga

menyediakan aplikasi mitra Tokopedia yang memungkinkan pengguna untuk menjual produk digital seperti paket data, token listrik, BPJS, voucher game, air PDAM, uang elektronik, dan lain-lain. Dengan berbagai program pendukung yang ditawarkan, Tokopedia berhasil menarik perhatian produsen dan konsumen untuk berbelanja dan menjual barang atau jasa melalui platform mereka.

Pada penelitian Anita (2019), yang mana secara parsial variabel kepercayaan menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepercayaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Masih sedikit peneliti yang menggunakan variabel brand image dan halal awareness dalam proses menentukan perilaku konsumen untuk terbentuknya suatu keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga mengkombinasikan variabel kemudahan serta kepercayaan dalam rangka menginvestigasi pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menjadi menarik dilakukan karena ada fenomena yang terjadi di mana banyak mahasiswa yang menggunakan marketplace lain dalam berbelanja online, sehingga menyebabkan penurunan minat konsumen terhadap Tokopedia.

Sehingga, dari fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam memilih ataupun melakukan pembelian melalui toko online. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Brand Image, Halal Awareness, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan di Tokopedia"**.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen melibatkan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman tertentu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2008: 166). Hal ini mencakup seluruh proses di mana seorang konsumen membuat keputusan untuk memilih dan menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

Perilaku konsumen merupakan proses komprehensif ketika seorang konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen juga memiliki peran penting dalam mengarahkan pengambilan keputusan pembelian oleh seorang konsumen.

Brand Image

Citra merek adalah gambaran menyeluruh tentang persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Image merek dapat terkait dengan sikap dan keyakinan konsumen terhadap persepsi mereka terhadap merek tersebut. Merek yang memiliki citra positif dan kuat di benak konsumen cenderung lebih dipilih dan dibeli.

Halal Awareness

Menurut Ambali dan Bakar (2013), kesadaran halal (*Halal Awareness*) dapat diartikan sebagai proses mendapatkan informasi untuk meningkatkan tingkat kesadaran terhadap apa yang diizinkan bagi umat Muslim dalam hal makanan, minuman, dan produk yang digunakan. Konsumen Muslim menganggap produk yang bersertifikat halal lebih lezat, higienis, dan aman. Untuk memastikan kehalalannya, masyarakat dapat memilih produk yang memiliki logo halal atau tempat usaha yang telah mendapatkan sertifikat halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). (Sumber: cnnindonesia.com)

Kemudahan

Kemudahan, dalam konteks ini, dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu teknologi akan dilakukan tanpa usaha yang berlebihan (Jogiyanto, 2007: 115). Kemudahan ini merupakan keyakinan mengenai proses pengambilan keputusan. Jika seseorang yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka mereka akan cenderung menggunakannya. Sebaliknya, jika seseorang merasa ragu dalam menggunakan sistem informasi tersebut, mereka mungkin tidak akan menggunakannya.

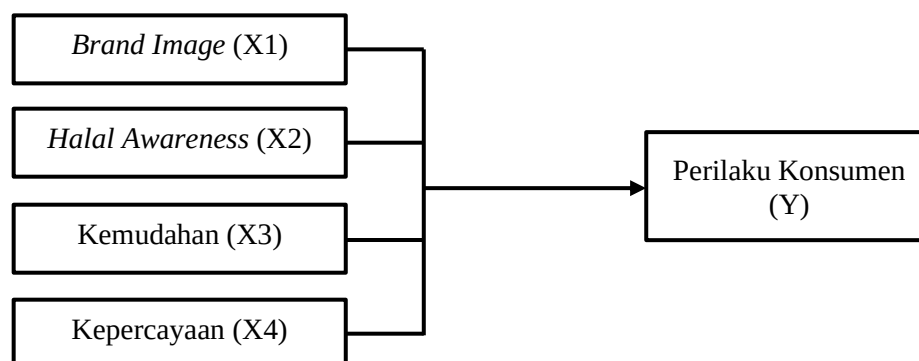
Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang mereka harapkan dari mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesiapan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu karena mereka yakin bahwa mitra mereka akan memberikan apa yang diharapkan, dan ini didasarkan pada harapan umum bahwa kata-kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Barnes, 2003: 148).

Produk Tokopedia

Tokopedia menjual berbagai produk kebutuhan sehari-hari, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan umum tersedia di marketplace tersebut. Produk kecantikan termasuk kedalam salah satu produk yang mendapatkan minat yang cukup banyak di marketplace Tokopedia, banyak brand ataupun merek dari produk kecantikan yang perjual belikan di Tokopedia, termasuk salah satunya merek Scarlett Whitening. Scarlett Whitening menawarkan berbagai produk perawatan tubuh, seperti perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun (2006: 5), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang ada, yang dibuktikan melalui pengujian hipotesis. Objek penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2019 yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193, yang melakukan pembelian produk kecantikan di marketplace Tokopedia. Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Maret 2023 hingga bulan April 2023, dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image, kesadaran halal, kemudahan, dan kepercayaan terhadap pembelian produk kecantikan di marketplace Tokopedia.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan mahasiswa Universitas Islam Malang sebagai subjek penelitian. Responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk kecantikan di marketplace Tokopedia. Jumlah total mahasiswa dalam angkatan tersebut sebanyak 904 mahasiswa. Untuk pengambilan sampel, digunakan rumus Slovin yang menghasilkan jumlah responden sebanyak 90 orang.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada populasi yang telah ditentukan, yaitu mahasiswa Angkatan 2019 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk kecantikan di *marketplace* Tokopedia.

Metode Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak analisis data SPSS untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Proses analisis data melibatkan beberapa langkah yaitu menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Normalitas lalu menggunakan Uji Asumsi Klasik yang meliputi Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas yang dilanjutkan dengan Analisis Regresi Linear Berganda, dan yang terakhir Uji Statistik yakni Uji F(kelayakan model), Uji t(pengaruh), dan Koefisien Determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif Universitas Islam Malang, terkhusus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2019, serta responden merupakan mahasiswa yang pernah melakukan transaksi pembelian produk kecantikan di *marketplace* Tokopedia. Pada penelitian ini tidak menggunakan seluruh populasi yang telah disebutkan, akan tetapi hanya mengambil sampel untuk responden penelitian, menggunakan rumus *Slovin* dengan hasil 90 responden. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 90 kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat perbedaan dalam jenis kelamin responden. Wanita menyumbang sebanyak 78,6% dari total responden, sedangkan pria menyumbang sebanyak 21,4%. Dari data yang dikumpulkan dari responden pula, terdapat variasi dalam usia mereka. Responden dengan rentang usia 18-20 tahun berjumlah 10,2%, responden dengan rentang usia 21-23 tahun berjumlah 75,5%, dan responden dengan rentang usia 24-26 tahun berjumlah 16,3%.

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Kuisisioner yang disebar	90	100%
2	Kuisisioner yang tidak dapat diolah	0	0%
3	Kuisisioner yang dapat diolah	90	100%

Serta berdasarkan riwayat transaksi terhadap Tokopedia secara keseluruhan responden pernah melakukan transaksi pembelian produk kecantikan di *marketplace* Tokopedia dengan presentase sebesar 100%.

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur variabel yang diteliti dengan akurat.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0,739	0,2072	Valid
	X1.2	0,838	0,2072	Valid
	X1.3	0,856	0,2072	Valid
	X1.4	0,833	0,2072	Valid
Halal Awareness (X2)	X2.1	0,697	0,2072	Valid
	X2.2	0,823	0,2072	Valid
	X2.3	0,835	0,2072	Valid
	X2.4	0,735	0,2072	Valid
Kemudahan (X3)	X3.1	0,900	0,2072	Valid
	X3.2	0,917	0,2072	Valid
	X3.3	0,854	0,2072	Valid
	X3.4	0,921	0,2072	Valid
Kepercayaan (X4)	X4.1	0,861	0,2072	Valid
	X4.2	0,846	0,2072	Valid
	X4.3	0,878	0,2072	Valid
	X4.4	0,910	0,2072	Valid
Perilaku Konsumen (Y)	Y.1	0,813	0,2072	Valid
	Y.2	0,835	0,2072	Valid
	Y.3	0,874	0,2072	Valid
	Y.4	0,887	0,2072	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* mendapatkan hasil *r* hitung tiap item yaitu 1=0,739, 2=0,838, 3=0,856, 4=0,833. Maka *r* hitung pada variabel *brand image* bernilai lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0,2072, sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan variabel *brand image* ialah valid. Variabel *halal awareness* hasil *r* hitung tiap item yaitu 1=0,697, 2=0,823, 3=0,835, 4=0,735. Maka *r* hitung pada variabel *halal awareness* bernilai lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0,2072. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan variabel *halal awareness* ialah valid. Variabel *kemudahan* hasil *r* hitung tiap item yaitu 1=0,900, 2=0,917, 3=0,854, 4=0,921. Maka *r* hitung pada variabel *kemudahan* bernilai lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0,2072. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan variabel *kemudahan* ialah valid. Variabel *kepercayaan* hasil *r* hitung tiap item yaitu 1=0,861, 2=0,846, 3=0,878, 4=0,910. Maka *r* hitung pada variabel *kepercayaan* bernilai lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0,2072. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan variabel *kepercayaan* ialah valid. Variabel *perilaku konsumen* hasil *r* hitung tiap item yaitu 1=0,813, 2=0,835, 3=0,874, 4=0,887. Maka *r* hitung pada variabel *perilaku konsumen* bernilai lebih besar daripada *r* tabel yaitu sebesar 0,2072. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan variabel *perilaku konsumen* ialah valid.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image	0,835	Reliabel
Halal Awareness	0,772	Reliabel
Kemudahan	0,920	Reliabel
Kepercayaan	0,897	Reliabel
Perilaku Konsumen	0,874	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Tabel 2 bisa disimpulkan hasil koefisien *Cronbach's Alpha* atas variabel *brand image* 0,835, variabel *halal awareness* 0,772, variabel kemudahan 0,920, variabel kepercayaan 0,897, dan variabel perilaku konsumen 0,874. Sebab itu bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel punya nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60, pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan sudah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			90
Normal			
Mean			,0000000
Parameters(a,b)		Std. Deviation	1,38301002
Most Extreme		Absolute	,115
Differences	Positive		,068
	Negative		-,115
Kolmogorov-Smirnov Z			1,090
Asymp. Sig. (2-tailed)			,186

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3. dapat dijelaskan bahwa hasil uji Normalitas data dengan uji *Kolmogorov-smirnov* atas model regresi linier antara brand image, halal awareness, kemudahan dan kepercayaan terhadap perilaku konsumen didapatkan nilai senilai 0,186 yang artinya hasil demikian menunjukkan lebih besar dari 0,05 yang berarti dalam model regresi demikian telah memenuhi asumsi normalitas atau bisa dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients(a)

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Image	,374	2,676
	Halal	,634	1,577
	Awareness	,196	5,101
	Kemudahan	,149	6,718
	Kepercayaan		

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 23

Pada Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa variabel independen menunjukkan nilai VIF dari *brand image* (X1) sebesar 2,676, *halal awareness* (X2) sebesar 1,577, kemudahan (X3) sebesar 5,101 dan kepercayaan (X4) sebesar 6,718 hasil tersebut menunjukkan bahwa lebih kecil dari 10

dan nilai tolerance *brand image* sebesar 0,374, *halal awareness* sebesar 0,634, kemudahan sebesar 0,196 dan kepercayaan sebesar 0,149. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai VIF lebih besar dari 0,10. Dari sini dapat disimpulkan bahwa data bebas dari multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel *brand image*, *halal awareness*, kemudahan dan kepercayaan tidak berhubungan.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,477	,857		,556	,579		
	Brand Image	,024	,059	,070	,405	,687	,374	2,676
	Halal Awareness	,001	,058	,002	,014	,989	,634	1,577
	Kemudahan	-,116	,079	-,353	-1,469	,146	,196	5,101
	Kepercayaan	,126	,096	,362	1,314	,192	,149	6,718

a Dependent Variable: ABRESID

Tabel 5 dapat dijelaskan berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel *brand image* signifikansinya 0,687, *halal awareness* signifikansinya 0,989, kemudahan signifikansinya 0,146, kepercayaan signifikansinya 0,192 dan perilaku konsumen signifikansinya 0,579, maka dari hasil ke tiga variabel tersebut menjelaskan bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Statistik F

Tabel 6 Hasil Uji Statistik F
ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398,257	4	99,564	49,714	,000(a)
	Residual	170,232	85	2,003		
	Total	568,489	89			

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji statistik F sebesar 49,714 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, yang dapat diartikan bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *halal awareness*, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan di *marketplace*

Tokopedia.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,837(a)	,701	,686	1,415

a Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah SPSS 2023

Dari hasil tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,686. Demikian tersebut mengindikasikan bahwa variasi variabel *brand image*, *halal awareness*, kemudahan dan kepercayaan dapat menjelaskan 68,6% variasi variabel perilaku konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 31,4% dijelaskan oleh faktor selainnya yang tidak dicantumkan dan tidak ada dalam model penelitian ini dan penelitian.

3. Uji Statistik t

Tabel 8 Hasil Uji Statistik t Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,291	1,383		1,657	,101
	Brand Image	,202	,096	,205	2,113	,037
	Halal Awareness	-,003	,093	-,002	-,029	,977
	Kemudahan	-,212	,127	-,223	-1,662	,100
	Kepercayaan	,868	,155	,861	5,594	,000

a Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh *Brand Image* terhadap Perilaku Konsumen

Brand Image (X1) didapat nilai uji statistik t sebesar 2,113 dengan nilai signifikan t sebesar 0,037. Nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1 (*Brand Image*) berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Konsumen). Berdasarkan hasil pada tabel uji t dapat dilihat nilai Beta adalah 0,205 yang menyatakan bahwa nilai Beta bernilai positif, Artinya semakin tinggi tingkat brand image maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika tingkat brand image

rendah maka tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk akan menurun.

Maka dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk dapat diterapkan dengan baik citra merek (brand image) produk tersebut baik khususnya pada responden yang dominan menjawab adalah mahasiswa. Ditunjukkan dengan jawaban pada kuesioner yang telah disebar dengan rata-rata jawaban responden yaitu menjawab setuju. Yang artinya setiap butir pertanyaan yang di berikan kepada responden sesuai dengan kondisi yang terjadi. Hal inilah yang menjadi dasar ketetapan bahwa citra merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih suatu produk kecantikan khususnya di marketplace Tokopedia.

Dalam konteks ini, konsumen membeli produk berdasarkan tingkat kepopuleran merek produk tersebut di kalangan banyak orang. Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan, dan atribut lainnya. Ketika suatu produk dapat berfungsi dengan baik, dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Fure dkk (2015) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan dari penelitian Andriansyah (2017) yang hasilnya juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Halal Awareness* Terhadap Perilaku Konsumen

Halal Awareness (X2) memiliki nilai uji statistik t sebesar -0,029 dengan nilai signifikan t sebesar 0,977. Nilai signifikan t lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel X2 (*Halal Awareness*) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Konsumen). Berdasarkan hasil pada tabel uji t dapat dilihat nilai Beta adalah -0,002 yang menyatakan bahwa nilai Beta bernilai negatif, artinya semakin tinggi tingkat kesadaran halal maka akan semakin rendah tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Begitupun sebaliknya, jika tingkat kesadaran halal rendah maka kecenderungan konsumen dalam memilih produk akan meningkat.

Maka dapat dijelaskan bahwa kesadaran halal tidak menjadi hal yang membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk khususnya pada responden dalam penelitian ini yang merupakan generasi muda yaitu mahasiswa. Kaum muda yang merupakan mayoritas responden dari penelitian ini mempunyai kecenderungan untuk mencoba produk yang lagi *hype* (menjadi sensasi) di media sosial. Oleh karena itu, hasil penelitian ini juga berhubungan dengan hipotesis pertama yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk, semakin bagus citra sebuah produk maka akan semakin banyak diminati dan semakin banyak dikenal. Hal ini membuat produk tersebut lebih banyak direkomendasikan oleh konsumen satu ke konsumen lainnya.

Hasil penelitian ini didukung atau serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hervina dkk, yang menjelaskan bahwa secara parsial *halal awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Terhadap Perilaku Konsumen

Kemudahan (X3) memiliki nilai uji statistik t sebesar -1,662 dengan nilai signifikan t sebesar 0,100. Nilai signifikan t lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 ditolak dan H_0 diterima, sehingga dapat diartikan bahwa variabel X3 (Kemudahan) tidak berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Konsumen). Berdasarkan hasil pada tabel uji t dapat dilihat nilai Beta adalah -0,223 yang menyatakan bahwa nilai Beta bernilai negatif, artinya semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan maka akan semakin rendah tingkat kecenderungan

perilaku konsumen dalam memilih suatu produk. Begitupun sebaliknya, jika tingkat kemudahan penggunaan rendah maka kecenderungan konsumen dalam memilih produk akan meningkat.

Hal ini sejalan dengan fenomena yang terjadi di lapangan dimana sebagian mahasiswa yang berbelanja pada situs *online* bukan karena mudah mengakses *e-commerce* tersebut melainkan karena adanya faktor lain seperti tergiur dengan harga yang murah, promo gratis ongkir, serta banyaknya diskon yang diberikan oleh *e-commerce* tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh Fathollah et al. (2011) yang mengemukakan bahwa faktor kemudahan tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

- Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumen

Kepercayaan (X4) memiliki nilai uji statistik t sebesar 5,594 dengan nilai signifikan t sebesar 0,000. Nilai signifikan t lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X4 (Kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel Y (Perilaku Konsumen). Berdasarkan hasil pada tabel uji t dapat dilihat nilai Beta adalah 0,861 yang menyatakan bahwa nilai Beta bernilai positif, Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut. Begitupun sebaliknya jika tingkat kepercayaan konsumen rendah maka tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk akan menurun.

Maka dapat dijelaskan bahwa perilaku konsumen dalam memilih produk dapat diterapkan dengan baik kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut baik khususnya responden pada penelitian ini yang merupakan mahasiswa. Ditunjukkan dengan jawaban pada kuesioner yang telah disebarkan dengan rata-rata jawaban responden yaitu menjawab setuju. Yang artinya setiap butir pertanyaan yang di berikan kepada responden sesuai dengan kondisi yang terjadi. Hal inilah yang menjadi dasar ketetapan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih suatu produk kecantikan khususnya di marketplace Tokopedia.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rositasari (2016) yang menyatakan bahwa bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pembelian produk. Dan dari penelitian Anita (2019) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

- a. Secara simultan variabel independen yang terdiri dari *brand image*, *halal awareness*, kemudahan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan di *marketplace* Tokopedia.
- b. Variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat.
- c. Variabel *Halal Awareness* dari seorang konsumen tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan di *marketplace* Tokopedia.
- d. Variabel Kemudahan dari seorang konsumen memiliki tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen muslim dalam memilih produk kecantikan di *marketplace* Tokopedia.
- e. Variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., & Khasanah, I. K. (2020). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara online di situs kaskus. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.*
- Anita Yeni. (2019). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASANKONSUMEN DALAM PERSFEKTIF EKONOMI ISLAM(Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee,Tokopedia, Bukalapak, dan Lazadadi Kota Pekanbaru). In *Uin Suska Riau.*
- Firmansyah, M. A. (2018). Prilaku Konsumen. In *Nucl. Phys.* Jakarta: Erlangga.
- Idroes, F. N. (2008). *Manajemen Resiko Perbankan Cet ke-1.*
- Imam, G. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan IV. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Jogiyanto, H. . (2007). *Sisitem Informasi Keprilaku.*
- John C. Mowen, M. M. (2002). *Prilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga.
- Juliandi, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-ilmu Bisnis.* Medan: M2000.
- Kemudahan, P., Dan, P., Sularso, R. A., Ekonomi, F., & Jember, U. (2012). *Dan Niat Pembelian Online (Studi Pada Pembelian Batik Di Jawa Timur).* I(2), 17–32.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.
- Kuntjojo, D., Pd, M., & Pengantar, K. (n.d.). *PENELITIAN.*
- Maharani Rositasari. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk.*
- Peurson, V., & Gramedia, P. T. (n.d.). *mengetahui, sebetulnya: pernah 1 2.* 20–44.
- Rahmawaty, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11(2), 82–89.* <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>
- Rakhman, A., Farida, N., & Listyorini, S. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(4), 57–69.*
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopping Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis, 8(2), 92–100.*
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan (Bandung).* Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Stratedi Pemasaran.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahrums, dan S. (2014). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif.* Bandung: Citapustaka Media.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: prinsip, penerapan penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.