



Pengaruh *E-Commerce* dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya)

Andriani¹, Ina Karuehni², Ani Mahrita³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya, Indonesia

e-mail : andriani.plk01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *e-commerce* dan inovasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi pada produk Wardah pada Mahasiswi. Jenis dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya angkatan 2019 – 2022 yang terdaftar pada semester ganjil sebanyak 1923 orang. Perhitungan jumlah sampel menggunakan *purposive sampling accidental/incidental* dengan rumus Ferdinand sehingga diperoleh sampel sebanyak 105 responden. Untuk menganalisis data dalam penelitian ini digunakan The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistik SmartPLS 3. Hasil penelitian menemukan bahwa *e-commerce*, inovasi dan minat beli secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli, inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian, inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap minat beli dan minat beli tidak berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

Kata kunci: *e-commerce*, inovasi, minat beli, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-commerce and innovation on purchasing decisions through purchase intention as a mediating variable on Wardah products on Mahasiswi. Types in this study using quantitative methods. The population in this study were 1923 students of the Faculty of Economics and Business, University of Palangka Raya, 2019-2022 who were enrolled in odd semesters. Calculation of the number of samples using accidental/incidental purposive sampling with the Ferdinand formula so that a sample of 105 respondents was obtained. To analyze the data in this study, The Structural Equation Modeling (SEM) from the SmartPLS 3 statistical software package was used. The results of the study found that e-commerce, innovation and purchase intention partially had a significant positive effect on purchasing decisions, e-commerce had a significant positive effect on purchasing decisions. purchase, e-commerce has a significant positive effect on purchase intention, innovation has no significant effect on purchasing decisions, innovation has no significant effect on purchase intention and purchase intention has no positive effect on purchasing decisions for Wardah products for female students of the Faculty of Economics and Business, University of Palangka Raya .

Keywords: *e-commerce, innovation, purchase intention, purchase decision.*

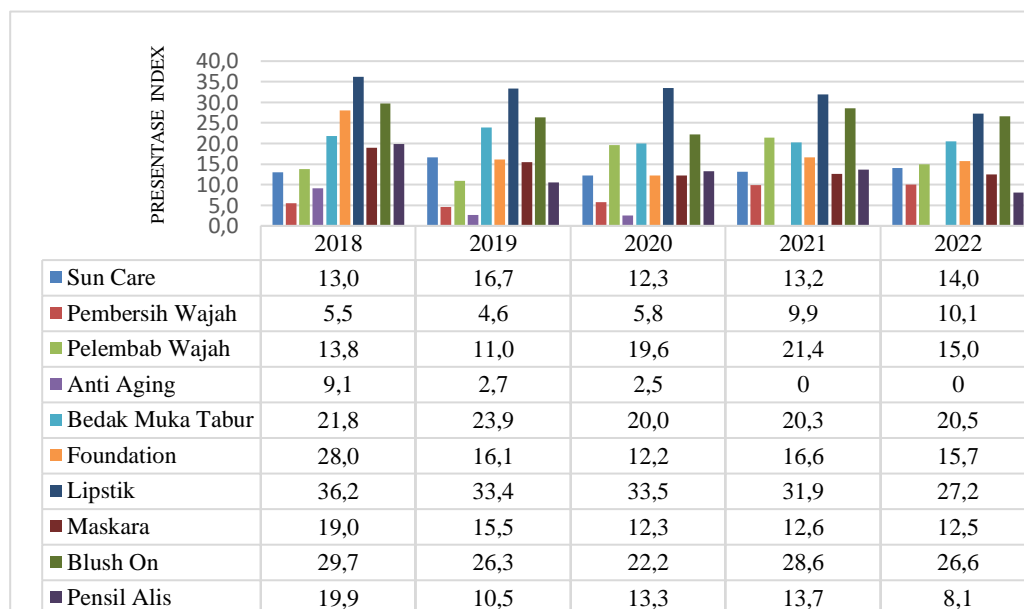


PENDAHULUAN

Maraknya tren penggunaan kosmetik di Indonesia saat ini mengakibatkan lahirnya berbagai macam produk kosmetik dari berbagai macam merek yang beredar di pasaran, baik produk lokal maupun produk impor. Produk kosmetik lokal saat ini juga sedang menguasai pasar kosmetik di Indonesia. Salah satu perusahaan kosmetik terbesar di Indonesia yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 1985 milik Drs. H. Subakat Had, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt ini mampu menjadi market leader dalam industri kosmetik. Hingga saat ini PT Paragon Technology and Innovation sudah banyak menaungi merek-merek kosmetik unggulan diantaranya yaitu Wardah, Make Over, Emina, Kahf, Labore, Putri, Biodef, Instaperfect, Crystallure, dan Tavi. Diantara beberapa produk unggulan tersebut, berdasarkan hasil survey dari Populix (2022) merek Wardah, Emina dan Make Over mampu menjadi merek kosmetik lokal yang paling banyak digunakan masyarakat.

Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik yang populer di Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar, hal ini dibuktikan dengan kemampuan Wardah yang dapat mempertahankan kredibilitasnya dengan selalu berhasil menempati posisi 5 besar dalam *Top Brand Index*. *Top Brand Index* merupakan riset performa merek yang diukur berdasarkan keunggulan dalam tiga parameter, yaitu: *Top Of Mind Share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan); *Top of Market Share* (kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian) dan *Top of Commitment* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk kembali di masa mendatang).

Gambar 1 Presentase *Top Brand Index* Kosmetik Wardah 2018-2022



Sumber : <https://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa masing-masing kategori produk memiliki presentase angka index yang berbeda setiap tahunnya. Produk Wardah yang selalu berhasil meraih *Top Brand* untuk setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir adalah kategori lipstik. Namun, dalam lima tahun terakhir kategori lipstik dan *anti aging* mengalami penurunan yang signifikan. Bahkan pada kategori *anti aging*, dua tahun terakhir sudah tidak masuk dalam *top 5 brand*. Untuk tahun 2022 mayoritas terjadi penurunan dari tahun sebelumnya terhadap beberapa kategori produk seperti pelembab wajah, *foundation*, maskara, *blush on*, dan pensil alis. Selain itu, pada tahun 2022 seluruh produk Wardah juga mengalami fluktuasi dengan top index terendah ditempati oleh kategori *anti aging* dengan presentase 0%, pensil alis dengan presentase 8,1%, dan pembersih wajah dengan presentase 10,1%. Kendati demikian, hampir seluruh kategori produk Wardah mampu mempertahankan posisinya menempati *top 5 brand*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Wardah merupakan *brand* yang cukup kuat dalam industri kosmetik di Indonesia.

Untuk dapat mempertahankan eksistensinya serta bersaing dalam dunia yang semakin digital, perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mengerti dinamika atau perubahan yang terjadi dipasar untuk kemudian hal itu dapat dijadikan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan bisnis. Dengan tingginya tingkat persaingan, baik produk sejenis maupun produk substitusi yang ditawarkan dipasaran membuat konsumen memiliki banyak pilihan sehingga menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam memilih. Kemudian, akibat banyaknya pilihan merek kosmetik dipasaran juga mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan berdampak kepada keputusan pembelian.

Dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan tentang produk apa yang sekiranya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu, perusahaan perlu mengetahui hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen dengan selalu mencari informasi mengenai apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dan bagaimana untuk menarik minat beli serta perhatian konsumen agar produk yang dimiliki dapat “terlihat” dan dikenal dengan baik oleh konsumen. Keputusan pembelian sangat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha, jika keputusan pembelian meningkat maka volume penjualan akan meningkat, dan hal ini akan berdampak positif bagi perusahaan untuk terus mempertahankan usahanya (Aminah *et al.*, 2022)

Perkembangan teknologi mampu memberikan dampak yang begitu besar, salah satunya dengan hadirnya sistem ekonomi berbasis digital. Dengan didukung teknologi dan infrastruktur yang semakin canggih, kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan dalam ekonomi berbasis digital telah mempermudah, mempercepat dan merubah pola *supply* dan *demand* para pelaku ekonomi dari berbagai sisi, seperti pemasaran, pembelian, pendistribusian produk, sistem pembayaran, dan sebagainya (Badan Pusat Statistik, 2021). Perusahaan harus peka dan juga mampu menyelami setiap peluang pasar pada era ekonomi digital ini agar mampu memperluas wadah transaksi perdagangan sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Salah satu bentuk inovasi wadah transaksi bisnis yang sekarang ini sudah marak yaitu adanya platform sistem belanja online atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Berdasarkan dari Liputan6.com (2022) di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* terbilang sangat pesat, terutama 5 tahun terakhir. Tercatat nilai transaksi ekonomi pada *e-commerce* pada kuartal I-2022 telah mencapai Rp 108, 54 triliun. Capaian tersebut mengalami pertumbuhan 23% dibandingkan periode di tahun lalu. *E-commerce* adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi dan konsumen langsung (Asim, 2019). Banyaknya fitur-fitur pada *e-commerce* telah mempermudah para calon konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Selain itu, *e-commerce* juga telah membantu para pelaku bisnis atau perusahaan dalam melakukan penjualan secara online yang kemudian juga berdampak pada semakin luas nya jangkauan pasar.

Selain itu, perusahaan juga harus pandai memanfaatkan peluang yang ada khususnya yang terkait dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan dan mempertahankan daya saing perusahaan. Inovasi yang berkesinambungan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi akan semakin penting sebagai alat untuk bertahan hidup, tidak hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin ketat. (Sinaga *et al.*, 2021). Inovasi dianggap sebagai mekanisme perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang dinamis.

Dengan pesatnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia serta tingginya nilai transaksi *e-commerce*, beberapa kategori produk Wardah justru melemah dan bahkan ada kategori produk Wardah yang sudah tidak masuk ke dalam *top 5 brand index* terutama dalam 2 tahun terakhir. Berdasarkan hasil observasi peneliti, diduga menurunnya presentase beberapa kategori produk Wardah dalam *top brand index* merupakan suatu

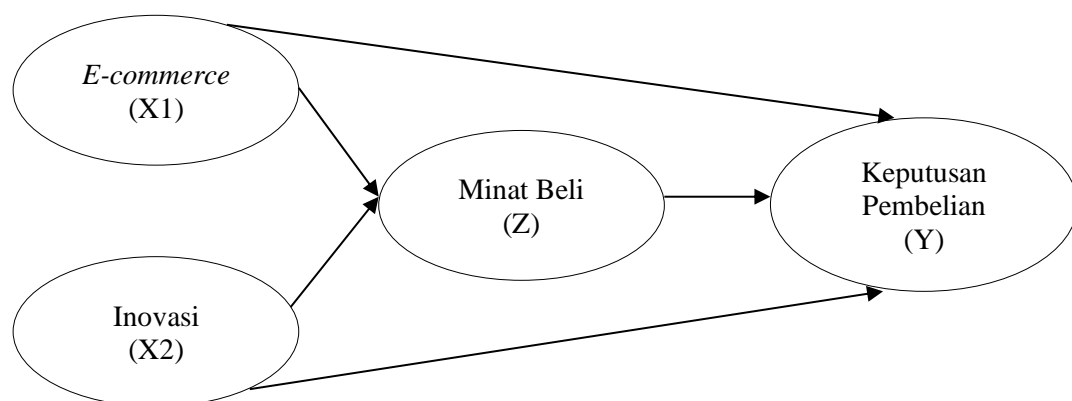
fenomena yang menandakan bahwa merek Wardah melemah dalam hal memposisikan diri dalam benak pelanggan dan berkurangnya minat beli pelanggan yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian pelanggan terhadap produk Wardah.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dalam keberlangsungan perusahaan. Dalam penelitian ini, *e-commerce*, inovasi dan minat beli adalah aspek yang memengaruhi keputusan pembelian. *E-commerce* merupakan sebuah wadah untuk aktivitas perdagangan secara online yang membantu serta mempermudah proses jual-beli sehingga terjadi peningkatan penjualan melalui perluasan pasar. Dengan hadirnya *e-commerce* dapat mempermudah proses transaksi jual-beli. Selain itu dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce* banyak konsumen yang lebih tertarik belanja melalui *e-commerce*. Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penyampaian yang tepat diharapkan dapat mendorong minat beli konsumen dan menghasilkan nilai waktu hidup pelanggan yang lebih lama bagi perusahaan (Dimiyati *et al.*, 2022). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Romano (2020) dan Dimiyati *et al* (2022) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli. Semakin handal *e-commerce* yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Pratiwi & Ekawati, 2020).

Langkah penting dalam memasarkan produk yang berdampak pada keputusan pembelian yaitu inovasi. Kegiatan inovasi merupakan kebutuhan mendasar yang akan meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk yang baru yang dapat memberikan solusi yang baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen hingga pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan yang inovatif diharapkan mampu menempati posisi strategis dipasaran dan memiliki life cycle yang lebih panjang. Inovasi adalah kegiatan mengembangkan/meningkatkan nilai suatu produk (baik produk yang telah ada sebelumnya maupun produk baru) guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan unggul dalam persaingan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan *et al* (2022) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut Ernawati (2019) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Rahmawan (2021) yang menyatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk maka akan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut bahkan konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian.

Gambar 2 Kerangka Konseptual



Adapun Hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

- H1. Diduga *e-commerce* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
- H2. Diduga *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
- H3. Diduga inovasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
- H4. Diduga inovasi berpengaruh terhadap minat beli produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
- H5. Diduga minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif. Menurut Fauzi *et al* (2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada ukuran kuantitas atau jumlah yang mana dapat diaplikasikan pada fenomena yang diobservasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya angkatan 2019 – 2022 yang terdaftar pada semester ganjil sebanyak 1923 orang. Untuk teknik penentuan sampel, penelliti menggunakan *purposive sampling*. Sementara untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut:

$$N = (5 \times \text{Jumlah Indikator})$$

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Dimana dalam penelitian ini memiliki 21 indikator sehingga sampel untuk penelitian ini:

$$N = 5 \times 21$$

$$N = 105$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengisi kuesioner adalah sebanyak 105 responden dengan membagi kuesioner secara proposional pada ketiga jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2019 – 2022.

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) dengan software SmartPLS. Menurut Abdillah *et al* (2020) *Partial Least Squares* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.

Tabel 1. Identifikasi variabel

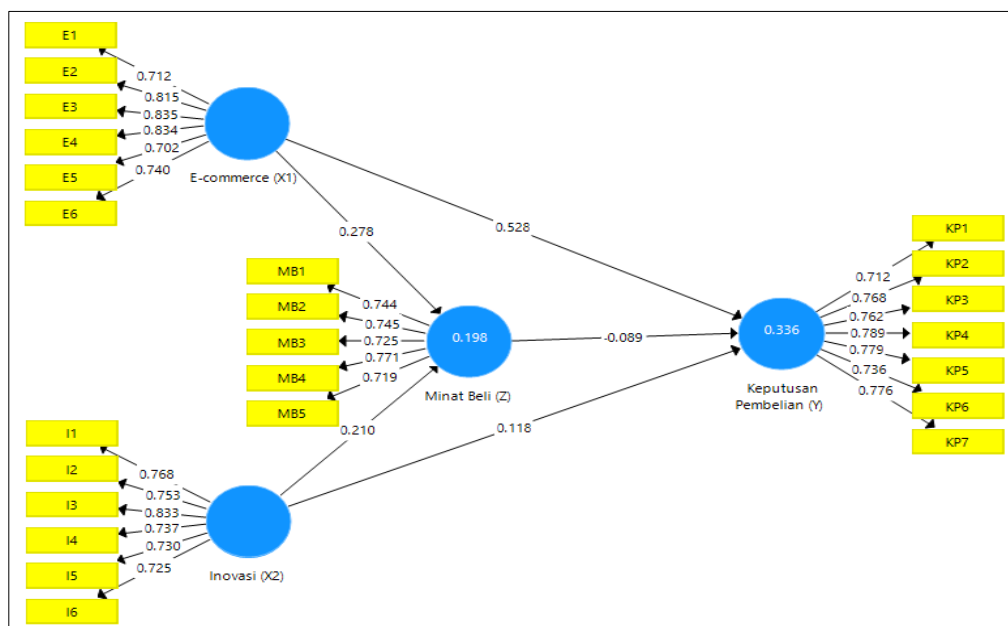
Variabel	Defenisi	Indikator Variabel
<i>E-commerce</i>	suatu transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. (Dewiyan, 2021)	1. Kualitas sistem 2. Kualitas atau keakuratan informasi 3. Kualitas atau mutu layanan 4. Pemanfaatan 5. Kepuasa pengguna 6. Manfaat (Dewiyan, 2021)
Inovasi	implementasi pembaharuan produk untuk beradaptasi terhadap permintaan konsumen. (Dalimunthe, 2017)	1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Pengembangan produk (Wahid & Santoso, 2019)

Keputusan Peembelian	tindakan dalam pengambilan keputusan untuk memilih produk dari beberapa alternative yang ada. (Nurfantoro, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan tentang jenis produk 2. Keputusan tentang bentuk produk 3. Keputusan tentang merek 4. Keputusan tentang penjual 5. Keputusan tentang jumlah produk 6. Keputusan tentang waktu pembelian 7. Keputusan tentang cara pembayaran (Sudaryono, 2016)
Minat Beli	perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian. (Putri, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Melakukan pertimbangan untuk membeli 3. Memiliki keinginan untuk mencoba 4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk 5. Ingin memiliki produk (Tanjung, 2020)

Sumber: Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Dimana hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3 Tampilan hasil *Boostrapping*

Hasil pengujian pada Tabel 2 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat nilai *p value* dan nilai *t-statistik*. Jika nilai *p value* lebih kecil dari 0.05 dan nilai *t-statistik* lebih dari 1,96 maka hubungan antara variabel signifikan. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2 Ikhtisar Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistik	P Values	Hasil
<i>E-commerce</i> terhadap Keputusan Pembelian	0,528	5,109	0,000	Hipotesis 1 Diterima
<i>E-commerce</i> terhadap Minat Beli	0,278	2,060	0,040	Hipotesis 2 Ditolak
Inovasi terhadap Keputusan Pembelian	0,118	0,918	0,359	Hipotesis 3 Diterima
Inovasi terhadap Minat Beli	0,210	1,819	0,070	Hipotesis 4 Diterima
Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	-0,089	0,857	0,392	Hipotesis 5 Diterima

Sumber : diolah, 2022

Dari keseluruhan model lima jalur yang dihipotesiskan, ada dua yang positif signifikan, dua jalur tidak signifikan dan satu jalur tidak berpengaruh positif. Adapun interpretasi dari Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,528. Hal ini berdasarkan dari nilai *t-statistik* > *t-tabel* yaitu $5,109 > 1,96$ dan nilai *p-value* < 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dapat diterima.
- 2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli adalah positif signifikan dengan nilai sebesar 0,278. Hal ini berdasarkan dari nilai *t-statistik* > *t-tabel* yaitu $2,060 > 1,96$ dan nilai *p-value* < 0,05 yaitu $0,040 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dapat diterima.
- 3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,118. Hal ini berdasarkan dari nilai *t-statistik* < *t-tabel* yaitu $0,918 < 1,96$ dan nilai *p-value* > 0,05 yaitu $0,359 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ditolak.
- 4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap minat beli adalah tidak signifikan dengan nilai sebesar 0,210. Hal ini berdasarkan dari nilai *t-statistik* < *t-tabel* yaitu $1,819 < 1,96$ dan nilai *p-value* > 0,05 yaitu $0,070 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.
- 5) Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh positif dengan nilai sebesar -0,089. Hal ini berdasarkan dari nilai *t-statistik* < *t-tabel* yaitu $0,857 < 1,96$ dan nilai *p-value* > 0,05 yaitu $0,392 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ditolak.

Untuk mengetahui variabel eksogen mana yang memiliki pengaruh paling besar dan kecil terhadap variabel endogennya dan atau mengetahui bagaimana pengaruh variabel intervening nya maka dilakukan uji *Spesific Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung).

Tabel 3 Ikhtisar Pengaruh Tidak Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample	T-Statistik	P Values
<i>E-commerce</i> -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0,025	0,697	0,486
Inovasi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0,019	0,695	0,487

Adapun interpretasi dari Tabel 3 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh *e-commerce* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi adalah tidak berpengaruh positif dengan nilai sebesar -0,025. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik < t-tabel yaitu $0,697 < 1,96$ dan nilai p-value > 0,05 yaitu $0,486 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak memediasi hubungan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian.
- 2) Pengaruh inovasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi adalah tidak berpengaruh positif dengan nilai sebesar sebesar -0,019. Hal ini berdasarkan dari nilai t-statistik < t-tabel yaitu $0,695 < 1,96$ dan nilai p-value > 0,05 yaitu $0,487 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak memediasi hubungan antara inovasi terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian, *e-commerce* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Artinya dengan tersedianya produk Wardah pada *e-commerce* hal ini mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya terhadap produk Wardah. Fitur-fitur yang ditawarkan *e-commerce* yang menyediakan produk Wardah telah mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi dan pelaksanaan transaksi pembelian sehingga dengan tersedianya suatu produk pada *e-commerce* telah mampu meningkatkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Saat ini produk Wardah dapat ditemukan di setiap platform belanja terbaru yang sedang marak digunakan seperti Tiktokshop. Selain pada tiktokshop, produk Wardah juga telah tersedia pada Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, official website Wardah, dll.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian inovasi juga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Artinya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya menganggap produk Wardah sudah melakukan inovasi secara berkelanjutan sehingga saat ini inovasi bukan lagi hal yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian pada produk Wardah. Hal ini dibuktikan dengan *campaign* terbaru Wardah yaitu "*Beauty Moves You*" dimana melalui *campaign* ini Wardah memperkenalkan aspek baru kecantikan bagi perempuan, yang mengedepankan nilai-nilai progresif, modern, kesopanan, berani, dan kebermanfaatannya untuk menerobos pola pikir yang mungkin selama ini membatasi ruang gerak perempuan untuk berdaya mendorong mereka menjadi versi terbaik dalam dirinya. Dalam *campaign* ini juga Wardah telah mengeluarkan beberapa macam produk hasil kolaborasi lokal dan globalnya salah satunya yaitu Colorfit Matte Foundation yang merupakan foundation dengan coverage tahan lama dan dengan *SkinMatch Technology* untuk dapat memberikan efek menyatu pada kulit yang juga dilengkapi dengan 8 *shade*/warna yang disesuaikan dengan keberagaman warna kulit perempuan Indonesia sehingga dengan ini perempuan dapat lebih leluasa bergerak tanpa takut makeup luntur dan dapat menjadi versi terbaik dalam dirinya dengan percaya diri.

Variabel minat beli tidak berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya telah sadar akan merek Wardah sehingga produk Wardah telah menjadi suatu kebutuhan.

Maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Palangka Raya.

- 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.
- 5) Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya.

REFERENSI

- Abdillah, W., Hartono, J., & Usman, B. (2020). *Konsep Dan Aplikasi Structural Equation Modling Berbasis Varian Dalam Penelitian Bisnis* (2nd ed.). UPP STIM YKPN.
- Aminah, K., Hermawan, W., Budiana, D., & Langlangbuana, U. (2022). Grafik Penjualan Wardah di Griya Cicalengka. *6*(1), 144–158.
- Asim. (2019). Pengaruh E-commerce Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Sophie Paris Business Center Novia Dwi Ayuning Di Jonggol Kabupaten Bogor. *Journal Of Bussiness Studies (JOBS)*, *4*(2), 84–93. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta>
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Statistik E-commerce 2021*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, *3*(1), 18–31. <https://ojs.uma.ac.id/index.php/bisman/article/view/357>
- Dewiyan, A. (2021). Pengaruh E-commerce Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Vaeiabel Intervening Pada Pembelian Produk Salep BL. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Dimiyati, L., Astarina, Y., & Martini, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. *Jurnal Ekonomia*, *12*(1), 20–26.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2018). *Metodologi Penelitian Untuk Manajemen Dan Akuntansi*. Salemba Empat.
- Hasibuan, D., Hasibuan, M. I., & Harahap, J. M. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bang Kendik Cafe Rantauprapat. *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, *4*(1).
- Hidayah, E. N., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indonesia. *Jurnal Peneliitian Bisnis, Ekonomi, Dan Pendiidikan*, *3*(1), 1564–1571.
- Liputan6.com. (2022). *Transaksi E-Commerce Indonesia Rp 108,54 Triliun di Kuartal I-2022*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5032523/transaksi-e-commerce-indonesia-rp-10854-triliun-di-kuartal-i-2022>
- Nurfantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Instan PT Indofood Di Tangerang). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Populix. (2022). *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle*. <https://info.populix.co/en/report/unveiling-indonesian-beauty-dietary-lifestyle/>
- Pratiwi, N. K. anggi, & Ekawati, N. W. (2020). Brand Image Memidiasi Hubungan E-commerce

- Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *E- Jurnal Manajemen*, 9(6), 2268–2287.
- Putri, E. D. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Sanata Dharma*.
- Romano, F. I. (2020). Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 5(4), 63–71. <http://www.jim.unsyiah.ac.id/JFP>
- Sinaga, S., Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2021). The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1361–1367.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. ANDI.
- Tanjung, G. (2020). Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Wahid, A., & Santoso, T. I. (2019). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat beli Konsumen pada PT INDACO warna Dunia Di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL*, 1(2). http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2508
- Wijaya, R. A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Efektivitas Iklan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Smartphone. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.