

Analisis Persepsi Permintaan Produk Azarine Melalui Marketplace (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung)

Mauludi Fithri Nabila¹, Arivina Ratih², Neli Aida³, Moneyzar Usman⁴

^{1 2 3 4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan Universitas Lampung terkait harga, pendapatan, *korean wave*, dan lokasi penjualan dengan seberapa besar pengaruh terhadap permintaan produk azarine melalui *marketplace*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan angkatan 2018-2023 Universitas Lampung yang memiliki pengetahuan akan *korean wave* dan yang pernah menggunakan produk azarine. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* atau secara acak melalui kuisioner *google form*, dengan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan permintaan produk azarine sebagai variabel terikat dan empat variabel bebas.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, pendapatan, *Korean wave*, serta lokasi penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap permintaan produk azarine melalui *marketplace*.

Kata Kunci: Permintaan, Harga, Pendapatan, Lokasi, *Korean Wave*, Produk Azarine, *Marketplace*

Abstract

This research aims to analyze the perceptions of students majoring in development economics at the University of Lampung regarding price, income, Korean wave, and sales location with how much influence they have on demand for azarine products through the marketplace. The population used in this research were 100 students majoring in development economics class 2018-2023 at the University of Lampung who had knowledge of the Korean wave and who had used azarine products. Sampling was taken using a purposive sampling method or randomly via a Google Form questionnaire, with data analysis used in this research being multiple linear regression with demand for azarine products as the dependent variable and four independent variables. The results of the study showed that price, income, Korean wave, and sales location has a significant positive effect on demand for azarine products through the marketplace.

Keywords: Demand, Price, Revenue, Location, Korean Wave, Azarine Products, Marketplace.

Copyright (c) 2024 Mauludi Fithri Nabila

✉ Corresponding author :

Email Address : mauludinabila100602@gmail.com

PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan mulai dikenal istilah ekonomi digital. Yang merupakan salah satu bagian dari perkembangan revolusi industri 4.0. Era industri

4.0 yang berkembang saat ini membawa banyak hal perubahan dan perkembangan dari berbagai sudut pandang. Salah satunya adalah perkembangan teknologi. Perkembangan teknologi tidak hanya menghubungkan orang, tetapi juga menyediakan informasi, komunikasi dan hiburan. Adanya internet saat ini membuat batasan jarak, biaya dan waktu dapat diatasi dengan mudah.

Ada sebuah penelitian yang menunjukkan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021, yang menyatakan awal tahun 2021 ini pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 15,5 persen atau 27 juta jiwa jika dibandingkan pada Januari 2020 lalu. Total jumlah penduduk Indonesia sendiri saat ini adalah 274,9 juta jiwa. Ini artinya, penetrasi internet di Indonesia pada awal 2021 mencapai 73,7 persen (aysa, 2021). Berdasarkan data dari Google, Temasek, dan Bain & Company (Databooks & Katadata, 2019) Indonesia memiliki nilai ekonomi internet terbesar di Asia Tenggara selama 2019 yakni US\$ 40 miliar. Ini berbeda jauh dengan nilai ekonomi internet Thailand, Singapura, Vietnam, dan Malaysia yang hanya belasan miliar.

Saat ini diperkirakan lebih dari setengah transaksi perdagangan ritel telah menggunakan *E-Commerce* (ATKearney, 2014). Secara singkat, sejarah dari *e-commerce* bermula di awal tahun 1970an, dengan adanya inovasi semacam electronic fund transfer (EFT). Perkembangan *e-commerce* di Indonesia tahun 2020 ini terbilang sangat pesat. Hal ini dikarenakan dari pandemi Covid-19, yang dimana bergesernya pola belanja masyarakat dari offline ke online (usaha *e-commerce*) akan berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi. Sejak tahun 2020, *e-commerce* memang diprediksikan akan menjadi tren yang terus berlangsung di masa pandemi dan terus berlanjut di kondisi normal baru seperti sekarang.

Dapat kita ketahui bahwa data pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 139 juta pengguna pada tahun 2017 kemudian meningkat 10,8 persen menjadi 154,1 juta pengguna pada tahun 2018 (Dwi Hadya Jayani, 2019). Dan pada tahun 2019, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diperkirakan mencapai 168,3. Pada tahun 2020, nominal omzet transaksi untuk *e-commerce* akan meningkat sebesar 29,6% menjadi Rp266,3 triliun dari Rp205,5 triliun pada tahun 2019.

Berkembangnya *e-commerce* di Indonesia juga tidak terlepas dari banyaknya pembeli aktif dengan rentang usia 18-35 tahun yang lebih dikenal dengan istilah generasi milenial. Menurut hasil riset kredivo dan kata data insight center generasi milenial mendominasi total transaksi belanja online. Berikut data transaksi belanja online tahun 2020.

Tabel 1.2 Data Transaksi Belanja Online Tahun 2020

Usia	Persentase
18-25 Tahun	36%
26-35 Tahun	49%
36-45 Tahun	13%
46-55 Tahun	2%

Sumber : *Riset kredivo dan kata data insight center (2022)*

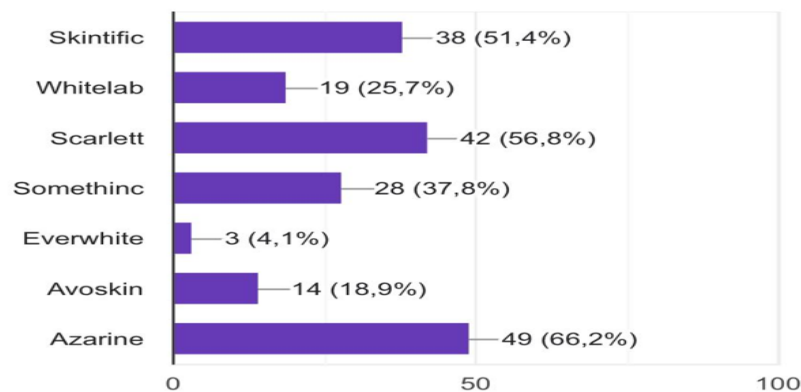
Berdasarkan data pada Tabel 1.2 dapat kita lihat bahwa generasi milenial mendominasi total transaksi belanja online yakni sebesar 85% yang terbagi pada usia 18-25 tahun sebesar 36% dan 26-35 tahun sebesar 49%. Hal ini dikarenakan generasi milenial telah terbiasa dengan adanya internet yang masuk di Indonesia, dan generasi milenial juga menyukai hal yang baru, yang tentunya tidak terlepas dari *Trend Korean Wave* yang sedang marak diperbincangkan. Karena akses yang begitu luas dan bebas budaya asing ini telah mengubah kehidupan mereka, mulai dari style nya, budaya nya, bahasanya, makanannya dan tata cara perlakuan pun kini banyak sekali ditiru oleh para kalangan anak muda seperti zaman sekarang, bahkan produk yang dihasilkan dari negara tersebut sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia.

Oleh karena itu, beberapa toko online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll mulai sering menggunakan selebriti Korea sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan view penjualannya, meskipun mereka harus membayar harga yang cukup mahal untuk hal tersebut. Seperti Shopee memilih Blackpink sebagai *Brand Ambassadornya*, Tokopedia memilih Grup Band BTS sebagai *Brand Ambbassadornya*, Lazada memilih Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassadornya*, dan Bukalapak memilih Soon Jong Ki sebagai *Brand Ambassadornya*, serta Blibli memilih Park Seo Jun sebagai *Brand Ambassadornya*.

Selain dari *marketplace* yang menggunakan *Brand Ambassador* Korea, perkembangan dari *Korean Wave* juga mempengaruhi masyarakat dalam pemilihan produk kecantikan dan skincare. *Trend makeup* bahkan produk-produk yang berkaitan dengan Korea pun ikut digemari. Sehingga saat ini banyak masyarakat Indonesia yang memakai dan menggunakan produk luar negeri seperti produk Korea. Dengan adanya hal tersebut, pasar Indonesia harus terus memperbaiki produk-produk lokal agar dapat bersaing dengan produk non lokal (Alifia, 2021).

Ada banyak produk local yang memakai *Brand Ambassador* Korea yaitu Scarlett, Whitelab, Avoskin, Somethinc, Everwhite. Namun salah satu produk lokal yang memakai *Brand Ambassador* Korea dengan harga yang terjangkau adalah pada produk Azarine yang dimana Lee Min Ho sebagai *Brand Ambassador* produknya, Azarine merupakan brand lokal Indonesia dari PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang mengusung produk kecantikan untuk spa dan kosmetik didirikan pada tahun 2002. Hal ini diperkuat dari prasurvey yang sudah dilakukan peneliti dengan responden sebanyak 78 orang yang dimana para responden lebih memilih produk skincare azarine dengan persentase sebesar 66,2% daripada produk skincare lainnya. Untuk

produk skincare pesaing yang didapatkan dari hasil prasurvey yaitu produk skincare scarlett.



Gambar 1.2 Hasil Prasurvey Pemilihan Produk

Teori Permintaan

Dalam prinsip ekonomi, permintaan atau *demand* adalah istilah yang mengacu pada kebutuhan atau keinginan konsumen akan suatu produk pada waktu dan harga tertentu. Tingkat permintaan ini disebabkan oleh aturan dasar bahwa ketika harga suatu komoditas meningkat, permintaan untuk produk terkait biasanya menurun. Menurut Gregory Mankiw (2012) kuantitas permintaan menurun ketika harganya meningkat dan kuantitas permintaan meningkat ketika harganya menurun sehingga dikatakan bahwa kuantitas yang diminta berhubungan secara negatif dengan harga.

Hukum permintaan pada dasarnya adalah asumsi yang menyatakan “Rasio antara jumlah permintaan suatu barang dan harganya berbanding terbalik, yaitu ketika harga naik, jumlah yang diminta berkurang, ketika harga turun, jumlah yang diminta meningkat. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Permintaan

1. Harga dari Suatu Produk
2. Tingkat Pendapatan
3. Selera Konsumen
4. Jumlah Penduduk

Teori Lokasi

August Losch memelopori Teori Lokasi *Market Area* yang mendasarkan analisa pemilihan lokasi optimal pada luas pasar yang dapat dikuasai (*Market Area*) dan kompetisi antar tempat. Berdasarkan pandangan ini, sebuah perusahaan akan memilih suatu tempat sebagai lokasi yang optimal berdasarkan pada kekuatan persaingan antar tempat dan luas pasar yang dikuasainya.

Pada teori lokasi ini juga dikemukakan *demand* (permintaan), diasumsikan bahwa lokasi optimal dari suatu industri adalah dimana yang bersangkutan dapat menguasai wilayah pasar yang terluas sehingga dapat menghasilkan paling banyak keuntungan. Unit-unit produksi pada umumnya ditetapkan pada pusat-pusat pasar yang juga merupakan pusat urban. August Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah konsumen yang dapat digarapnya. Atas dasar

pandangan di atas August Losch cenderung menyarankan agar lokasi produksi berada di pasar atau di dekat pasar.

Teori Pasar

Dalam kamus ekonomi dan bisnis pasar merupakan tempat terjadinya penawaran dan permintaan antara penjual yang ingin menukarkan barang-barangnya dengan uang dan pembeli yang ingin menukarkan uangnya dengan barang atau jasa (Waluyo Hadi & Dini Hastuti, 2011). Pendapat senada juga dikemukakan oleh Mankiw, yang menyatakan bahwa pasar adalah sekelompok pembeli dan penjual dari suatu barang atau jasa. Pembeli sebagai kelompok menentukan permintaan terhadap produk, dan penjual sebagai kelompok menentukan penawaran produk (Mankiw, N. Gregory, 2006).

Sedangkan para ekonom menggunakan istilah pasar untuk menggambarkan sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi dalam suatu produk atau kategori produk seperti pasar perumahan, pasar utama, dan lain-lain. Pasar memiliki banyak bentuk. Beberapa pasar sangat terorganisir, seperti pasar berbagai komoditas pertanian. Di pasar ini, pembeli dan penjual bertemu pada waktu dan tempat tertentu di mana juru lelang membantu menetapkan harga dan mengatur penjualan.

METODOLOGI

Teknik Pengumpulan Data

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dapat dikelompokkan ke dalam data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan responden yang didapatkan dari kuesioner online dengan mahasiswa sebagai pelaku utama dalam penelitian ini, dengan menggunakan panduan pertanyaan penelitian yang telah dipersiapkan sebelumnya. Dalam pelaksanaannya peneliti menggunakan pengumpulan data dengan cara survey menggunakan kusioner pada aplikasi *Google Form*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa aktif jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Lampung Angkatan 2018, 2019, 2020, 2021, dan 2023 yang mempunyai ketertarikan dalam korea serta ketertarikan dalam belanja produk Azarine melalui *marketplace*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memperhitungkan sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlahnya sampel yang akan dipelajari. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah mahasiswa Univeritas Lampung Jurusan Ekonomi Pembangunan terutama yang mengetahui tentang korea dan pernah melakukan transaksi belanja *online* pada produk Azarine melalui *marketplace*.

Metode Analisis Data

Untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independen, penulis menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda, dilanjutkan dengan analisis korelasi sederhana dan serbaguna. Data statistik digunakan dalam analisis penelitian ini. Kemudian melakukan uji kecocokan model regresi dengan

menggunakan koefisien determinasi. Dan terakhir, dilakukan pengujian hipotesis, yaitu uji-t.

Model Penelitian

Secara matematis, hubungan variabel tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y= Permintaan produk azarine

b_0 = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi harga

b_2 = Koefisien regresi pendapatan

b_3 = Koefisien regresi *Korean wave*

b_4 = Koefisien regresi lokasi penjual

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel pendapatan

X_3 = Variabel *Korean wave*

X_4 = Variabel lokasi penjual

e = Variabel residu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Azarine Cosmetic adalah brand kecantikan lokal dari Surabaya, Jawa Timur. Didirikan pada tahun 2002, Azarine awalnya lebih dikenal sebagai brand yang menawarkan berbagai produk perawatan spa dan salon. Diketahui pada tahun 2022 ini, Azarine Cosmetics telah memperoleh banyak kesuksesan yang berhasil menyita perhatian *beauty enthusiast* tanah air. Azarine menawarkan berbagai produk kecantikan seperti cleanser, toner, serum, mousturizer, sunscreen dan produk lainnya. Dari berbagai produk yang ditawarkan oleh Azarine, produk tabir surya atau yang sering disebut dengan sunscreen menjadi produk yang banyak digemari. Argument ini mendapat dukungan temuan awal yang dilakukan pada mahasiswa Gen Z di jurusan ekonomi Pembangunan Universitas Lampung. Sunscreen Azarine merupakan salah satu *brand* sunscreen yang cukup populer karena sebagian besar mahasiswa pernah membeli sunscreen Azarine.

Deskripsi Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	94	94%
Laki-laki	6	6%
Total	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Dilihat pada Tabel 4.1 disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen produk skincare azarine ialah perempuan 94 orang (94%) dan laki-laki 6 orang (6%). Sehingga sebagian besar responden penelitian ini merupakan perempuan. Produk perawatan kulit adalah kosmetik yang paling populer, dan mereka juga menjadi arus utama dalam industri kosmetik global. Menurut Bakshi (2013), gender merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-19 tahun	24	24%
20-24 tahun	70	70%
25-30 tahun	6	6%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel 4.2 disimpulkan responden yang berumur 17 – 19 Tahun sebesar 24% sebanyak 24 responden. Pada usia 20 – 24 Tahun sebesar 70% atau sejumlah 70 responden. Sedangkan pada usia 25 – 30 Tahun sebesar 6% sejumlah 6 responden. Sehingga bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden usia 20 – 24 Tahun.

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
2018	11	11%
2019	12	12%
2020	12	12%
2021	21	21%
2022	23	23%
2023	22	22%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.3 responden angkatan 2018 sejumlah 11 responden (11%), Angkatan 2019 sebanyak 12 responden (12%), angkatan 2020 12 responden (12%), Angkatan 2021 21 responden (21%), Angkatan 2022 sebanyak 23 Responden (23%), dan terakhir Angkatan 2023 sebanyak 22 responden dengan presentase 22%.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan yang Mengetahui Korean Wave

Mengetahui Korean wave	Jumlah	Persentase
Iya	100	100%

tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat semua responden pada penelitian ini mengetahui *Korean Wave* dengan jumlah responden dengan persentase 100%. Sebagian masyarakat Indonesia sudah demam *korean wave* sejak lama, dan hingga saat ini semakin banyak tersebar di beberapa wilayah besar Indonesia. Dapat kita ketahui bahwa *Korean Wave* adalah penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik, *style*. Dengan bantuan Korean Wave, K-pop mudah didapat di mana saja.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden yang Mengetahui dan Menggunakan Produk Skincare Azarine.

Mengetahui Produk dan Menggunakan Produk	Jumlah	Persentase
Iya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat semua responden pada penelitian ini mengetahui produk azarine dan menggunakan produk azarine dengan jumlah responden dengan persentase 100%. Yang artinya responden mengetahui dan menggunakan produk skincare azarine.

Uji Normalitas

Tabel 4.6 Uji Normalitas

Df	Chi-Square	Jarque-Bera
4	9,48	4,51

Sumber : Data diolah dengan Eviews 10, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa df (*Degree of Freedom*) adalah jumlah variabel bebas dalam penelitian. Dan nilai Jarque-Bera 4.51 < Tabel Chi-Square 9.48 dengan tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	VIF	Keterangan
X1.1	1,288	Bebas Multikolinieritas
X1.2	1,171	Bebas Multikolinieritas
X2	1,020	Bebas Multikolinieritas
X3	1,281	Bebas Multikolinieritas
X4	1,391	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data diolah dengan evIEWS 10, 2024

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen. Jadi variabel tingkat harga, pendapatan, *Korean wave*, serta lokasi penjual tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.8 Uji Heterokedastisitas

F-statistic	1.038359	Prob. F(5,94)	0.3998
Obs*R-squared	5.234097	Prob. Chi-Square(5)	0.3880
Scaled explained SS	6.006624	Prob. Chi-Square(5)	0.3056

Sumber : Data diolah dengan EvIEWS 10, 2024

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan *Breusch Pagan Godfrey* bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas dikarenakan nilai probabilitas > 0.05 . Artinya pada model regresi layak digunakan.

Uji t

Tabel 4.9 Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.282	.512		.550	.584
	x1.1	.326	.158	.200	2.062	.042
	x1.2	-.309	.150	-.190	-2.056	.043

x2	.000	.000	.213	2.469	.015
x3	.420	.160	.254	2.626	.010
x4	.348	.171	.206	2.039	.044

a. Dependent Variable: y

Diketahui nilai Sig. untuk X1.1, X1.2, X2, X3, dan X4 terhadap permintaan nilai t-hitung > t-tabel 1.985. sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis variable diatas diterima yang berarti terdapat pengaruh harga yang terjangkau terhadap permintaan produk azarine melalui *marketplace* secara parsial dan signifikan.

Uji f

Tabel 4.10 Uji f

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.275	1.098

a. Predictors: (Constant), x2, x1.2, x4, x3, x1.1

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Dari Tabel tersebut diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan memiliki nilai f-stat sebesar 8.509 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variable tingkat harga, pendapatan, *korean wave*, dan lokasi penjual mampu bersama-sama memberikan akurasi yang lebih baik untuk mempengaruhi permintaan produk azarine melalui *marketplace*.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.11 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.558 ^a	.312	.275	1.098

a. Predictors: (Constant), x2, x1.2, x4, x3, x1.1

Sumber : Data diolah dengan SPSS 22, 2024

Berdasarkan hasil koefisien determinasi tersebut terlihat bahwa nilai *R Square* menghasilkan nilai sebesar 0,312 yang berarti kemampuan variabel independen (tingkat harga, pendapatan, *Korean wave*, dan lokasi penjualan) dalam menjelaskan variabel dependen (permintaan produk azarine melalui *marketplace*) adalah sebesar 31,2% dan sisanya 68,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22, hasil analisis regresi linier berganda tersebut dapat dimasukkan kedalam persamaan menjadi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_{1.1} + \beta_2 x_{1.2} + \beta_3 x_2 + \beta_4 x_3 + \beta_5 x_4 + e_t$$

$$Y = 0,282 + 0,200 X_{1.1} - 0,190 X_{1.2} + 0,213 X_2 + 0,254 X_3 + 0,206 X_4 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

1. Pada variabel (X1.1) dengan nilai skala likert 1 sampai 5, didapatkan hasil bahwa setiap pernyataan dalam variabel X1.1 responden meenytakan setuju ataupun sangat setuju dengan harga produk azarine yang lebih murah dibandingkan produk scarlett. Hal ini berpengaruh positif terhadap permintaan produk skincare azarine. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008) yang menunjukkan persepsi harga sebagai suatu pandangan atau persepsi terhadap bagaimana cara pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat untuk membeli dan permintaan pada produk tersebut. Pernyataan ini sesuai juga dengan teori ekonomi yang dimana jika harga lebih murah, maka dapat meningkatkan permintaan.

2. Pada variabel (X1.2) dengan nilai skala likert 1 sampai 5, didapatkan hasil bahwa setiap pernyataan dalam variabel X1.2 menyatakan nilai tertinggi dari responden adalah setuju ataupun sangat setuju. Nilai negatif dari variabel X1.2 artinya ketika produk memiliki kualitas yang bagus dan harga semakin mahal maka permintaan produk menurun. Produk skincare yang berkualitas tinggi, seringkali berbanding lurus dengan harga yang mahal, sehingga permintaan terhadap produk skincare tersebut tidak sebanyak harga yang lebih murah tetapi tetap berkualitas.

3. Pada variabel (X2) memiliki koefisien regresi positif artinya semakin banyak uang saku yang dimiliki maka permintaan belanja pada produk azarine akan meningkat. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel pendapatan atau uang saku secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan belanja online pada produk skincare merek azarine melalui *marketplace* karena dengan rata-rata pendapatan atau uang saku serta status responden mayoritas sebagai mahasiswa, harga merupakan salah satu faktor utama penentu pembelian suatu produk. Hal tersebut dapat menjelaskan alasan mengapa pendapatan atau uang saku berpengaruh signifikan terhadap permintaan belanja online pada produk skincare azarine. Pernyataan ini diperkuat dalam teorinya Sadono Sukirno (2005) menyatakan bahwa pendapatan mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan suatu barang. Apabila pendapatan meningkat maka permintaan barang yang dilakukan seorang individu cenderung akan meningkat pula, dan sebaliknya.

4. Pada variabel (X3) dengan nilai skala likert 1 sampai 5, didapatkan hasil bahwa setiap pernyataan dalam variabel X3 menyatakan nilai tertinggi dari responden adalah setuju ataupun sangat setuju. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel *Korean Wave* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap permintaan produk skincare azarine. Artinya semakin tinggi rasa suka terhadap *Korean Wave* maka semakin yakin konsumen dalam melakukan pembelian produk azarine. Dapat

disimpulkan dalam penelitian ini bahwa responden dalam penelitian ini sangat antusias dikarenakan fenomena *korean wave* saat ini membuat responden sangat tertarik untuk membeli produk skincare azarine. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Sagia et al (2018) yang menyatakan bahwa *Korean Wave* berpengaruh signifikan terhadap permintaan suatu produk.

5. Pada variabel (X4) dengan nilai skala likert 1 sampai 5, didapatkan hasil bahwa setiap pernyataan dalam variabel X4 menyatakan nilai tertinggi dari responden adalah setuju ataupun sangat setuju. Penelitian ditemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap permintaan. Dikarenakan jarak jauh dan biaya pengiriman sangat berpengaruh terhadap permintaan suatu produk. Serta jika ada diskon dan gratis ongkir yang ditawarkan, maka permintaan produk Azarine akan juga meningkat. Hal ini juga diperkuat dengan peneliti yang menyatakan bahwa ketepatan dan kecepatan waktu dalam pengiriman produk ke konsumen mampu mempengaruhi konsumen dalam berbelanja online (Yunarto, 2006). Kecepatan pelayanan ekspedisi juga menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pemilihan jasa pengiriman barang. Perhitungan ongkos kirim pada ekspedisi juga berdasarkan berat produk dan lokasi alamat penjual ke pembeli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Persepsi harga berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan belanja *online* produk Azarine melalui *marketplace* pada mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Lampung .
- 2) Pendapatan berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan belanja *online* produk Azarine melalui *marketplace* pada mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Lampung .
- 3) *Korean wave* berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan belanja *online* produk Azarine melalui *marketplace* pada mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Lampung .
- 4) Lokasi penjual berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan belanja *online* produk Azarine melalui *marketplace* pada mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Lampung .
- 5) Persepsi harga, pendapatan, *korean wave*, serta lokasi penjual secara bersamaan berdampak positif dan signifikan terhadap permintaan belanja *online* produk Azarine melalui *marketplace* pada mahasiswa ekonomi pembangunan Universitas Lampung .

Referensi :

- Rahmadani, A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Korean Wave dan brand ambassador pada pengambilan keputusan konsumen. *Telaah Bisnis*, 22(1), 59–72.
- Adi, G. K. H. (2019). *Korean Wave (Studi Tentang Pengaruh Budaya Korea Pada Penggemar K-Pop di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Budaya).
- Lestari, H., & Bafadhal, S. D. (2018). Pengaruh Brand Ambassador dan korean wave terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Universitas Brawijaya*.
- Priyanto, F. P., Purwanto, H., & Dessyari, R. S. (2021, October). Pengaruh Korean Wave, Brand Ambassador dan Tagline “WIB” terhadap Keputusan Pembelian pada

- Tokopedia melalui Minat Beli. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 3).
- Aliffia, Salwa & Purnama, Hadi. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Song Joong Ki Terhadap Brand Image Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management*. 9(2)
- Anwar, R. P., & Anwar, W. W. (2014). The effect of korean wave on young generation and creative industry in indonesia, 4(2), 65-89.
- Hendayana, Y., & Afifah, N. M. (2020). Pengaruh brand ambassador dan Korean wave terhadap minat belanja online melalui marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(01), 32-46.
- Mankiw, N. G. (1998). The market forces of supply and demand. *Principles of Microeconomics*, 4, 61-87.
- Faradasya, C. I., & Trianasari, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Kpop Stray Kids Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus E-Commerce Shopee). *eProceedings of Management*, 8(2).
- Lailliya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Permintaan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 113-126.
- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97-104.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada permintaan produk. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46.
- Negarawan, G. I. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli yang di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert. *Psikovidya*, 22(1), 62-68.
- Siswandi, R. A., & Djawoto, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Korean Wave, Brand Image, Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan Nature Republic di kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(9).
- Adisti, P., & Mudiantono, M. (2017). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli serta Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Bedak Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 738-750.
- Cahyani, A. Y., Natsir, M., & Anam, S. (2023). Determinan Permintaan Belanja Online Generasi Y Dan Z Di Kota Kendari. *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 41-49.
- Jati, A. I., Isnawati, D., & Lestari, W. (2023). Analisis Permintaan Belanja Online di Indonesia. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, 3(1), 1-14.
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-Commerce di Indonesia. Perspektif Komunikasi: *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219-230.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(04), 744-752.
- Herlianti, Z. F., & Handayani, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra, Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Produk Azarine. *IDEL: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 12-22.

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Ahmadi, R., & Rose, K. R. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*.
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Permintaan Produk Nature Republic Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Utami, Anissa Budi, Fortuna Zain Hamid, dan Mawarta O.S, (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Lokasi Terhadap Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *EPIGRAM (e-journal)*, 12(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks
- Sadono Sukirno. (2005). *Pengantar Teori Mikroekonomi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Yunarto, H. I. (2006). Business Concept Implumentation Series : *In Sales And Didrtibution Management*. Pt. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Nusaresearch. 2020. "*Laporan Tentang Makeup Routine*"
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.