

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA REMAJA
MELALUI APLIKASI SHOPEE**

TUGAS AKHIR

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Pada Program Strata-1 Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta



Dina Ratna Sari
5161111132

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS BISNIS & HUMANIORA
UNIVERSITAS TEKNOLOGI YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2021**

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENGAMBILAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN PADA REMAJA
MELALUI APLIKASI SHOPEE**

**Dina Ratna Sari
Dian Yudhawati**

Program Studi Psikologi, Fakultas Bisnis & Humaniora
Universitas Teknologi Yogyakarta
Email : dinaratnasari20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada remaja melalui aplikasi Shopee. Subjek penelitian ini berjumlah 95 remaja putri yang pernah berbelanja produk kecantikan secara online melalui aplikasi Shopee. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling dan skala sebagai alat ukurnya. Untuk uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana dan dianalisis menggunakan software pengolahan data statistik IBM SPSS Statistics Version 22. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk kecantikan pada remaja melalui aplikasi Shopee dengan koefisien regresi sebesar 0,637 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($P < 0,05$).

Kata Kunci : persepsi konsumen, pengambilan keputusan pembelian, remaja, dan Shopee.

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION ON DECISION MAKING
BEAUTY PRODUCTS IN ADOLESCENT THROUGH THE SHOPEE
APPLICATION**

**Dina Ratna Sari
Dian Yudhawati**

Psychology Study Program, Faculty of Business & Humanities
University of Technology Yogyakarta
Email : dinaratnasari20@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of consumer perceptions on decision making to purchase beauty products in adolescents through the Shopee application. The subjects of this study were 95 young women who had shopped beauty products online through the Shopee application. The research method used is a quantitative method with data collection techniques using purposive sampling technique and scale as a measuring tool. The hypothesis in this study was tested using simple regression analysis and analyzed using statistical data processing software IBM SPSS Statistics Version 22. The results of the hypothesis test show that consumer perceptions have an influence on purchasing decisions for beauty products in adolescents through the Shopee application with a regression coefficient of 0.637 and a value a significance of 0.000 ($P < 0.05$).

Kata Kunci : consumer perceptions, purchasing decision making, adolescents, and Shopee.