

**PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI  
BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**PUTRI AYU AGUSTINI**

**NPM 2011011093**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Putri Ayu Agustini**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online melalui *google form* kepada 100 responden. Analisis yang digunakan adalah statistik berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung. Semakin baik sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dimata konsumen maka akan semakin tinggi niat konsumen membeli produk.

**Kata kunci: Maybelline, Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku dan Niat Beli**

## ABSTRACT

### **THE INFLUENCE OF ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS AND BEHAVIORAL CONTROL ON THE PURCHASE INTENTION OF MAYBELLINE COSMETIC PRODUCTS IN BANDAR LAMPUNG**

By

**Putri Ayu Agustini**

This study aims to determine the influence of attitudes, subjective norms, and behavioral control on the purchase intention of Maybelline cosmetic products in Bandar Lampung. The method used in this study is data collection through the distribution of questionnaires conducted online through *google forms* to 100 respondents. The analysis used is statistics in the form of validity tests, reliability tests, descriptive statistical analysis, classical assumption tests, multiple regression analysis and hypothesis testing. The results of the study showed that attitude variables, subjective norms, and behavioral control had a positive and significant effect on the purchase intention of Maybelline cosmetic products in Bandar Lampung. The better attitudes, subjective norms, and behavioral control in the eyes of consumers, the higher the consumer's intention to buy the product.

**Keywords: Maybelline, Attitudes, Subjective Norms, Behavioral Control and Purchase Intention**

**PENGARUH SIKAP NORMA SUBJEKTIF DAN KONTROL PERILAKU  
TERHADAP NIAT BELI PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI  
BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Putri Ayu Agustini**

**(Skripsi)**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar SARJANA  
MANAJEMEN**

**Pada Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**2025**



Judul Skripsi : "Pengaruh Sikap Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Bandar Lampung"

Nama Mahasiswa : Putri Ayu Agustini

NPM : 2011011093

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Pembimbing**

**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

**NIP. 19770711 200501 2 002**

**MENGETAHUI**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**

**NIP 19680708 200212 1 003**



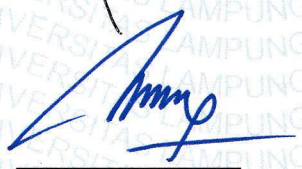
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

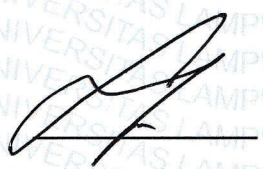
**Ketua : Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

*fis*

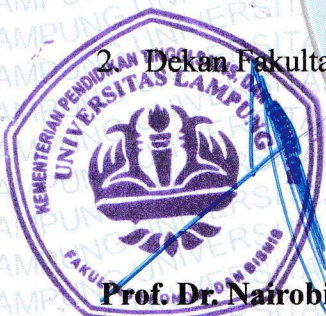
**Penguji : Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



**Sekretaris : Dr. Angga Febrian, SAN, MM**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Uji Skripsi : 6 Januari 2025**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Putri Ayu Agustini

NPM : 2011011093

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline di Bandar Lampung” adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kata atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari peneliti lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, selain itu atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan peneliti aslinya. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan yang saya buat ini tidak benar, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Januari 2025



Putri Ayu Agustini  
2011011093

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Way Kanan, pada tanggal 28 Agustus 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara, putri dari pasangan Bapak Ansori dan Ibu Puji Yati Lestari.

Pada tahun 2006 peneliti menyelesaikan Pendidikan taman kanak-kanak (TK) di TK Lampung. Pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan oleh peneliti pada tahun 2012 di Sekolah Dasar Negeri 2 Purwa Agung, Kecamatan Negara Batin, Way Kanan. Sekolah Menengah Pertama (SMP) ditempuh oleh peneliti di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Negara Batin, Kecamatan Negara Batin, Way Kanan dan lulus tahun 2015. Kemudian, peneliti melanjutkan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Negara Batin, Kecamatan Negara Batin, Way Kanan hingga tahun 2018. Peneliti melanjutkan Pendidikan ke perguruan tinggi di Universitas Lampung pada program studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran hingga tahun 2022.

Peneliti terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2022. Peneliti juga telah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Desa Kuta Dalom, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran.



## **MOTTO**

"Jangan melihat ke luar. Lihatlah ke dalam diri sendiri dan carilah itu."

*(Jalaluddin Rumi)*

"Anytime someone tells me that I can't do something, I want to do it more."

*(Taylor Swift)*

"Hal Terkuat yang kita lakukan adalah melawan rasa takut"

*(Putri Ayu Agustini)*

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, berkat ridho-Nya skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan kepada:

### **Kedua orangtuaku tercinta, Bapak Ansori dan Ibu Puji Yati Lestari**

Terima kasih atas segala doa dan kasih sayang untukku selama ini menjadi kekuatan di saatsaat aku terpuruk untuk bangkit jadi lebih baik lagi pengorbanan tanpa batas yangtidak mungkin terlupakan dan tergantikan terima kasih untuk nasihat-nasihat,motivasi dan dukungan selama ini.

### **Ketiga Adikku, Ridho Fernando, Dio Sampurna Jaya, dan Ainun Noviani**

Terimakasih sudah menjadi adik – adik yang baik, tiada yang paling mengharukan saat kumpul bersama kalian, walaupun sering bertengkar tapi hal itu selalu menjadi warna yang tak akan bisa tergantikan, hanya karya kecil ini yang dapat aku persembahkan.

### **Kepada Sahabat - Sahabatku**

Terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat aku membutuhkan.

**Serta**

**Almamaterku Tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**

## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim,

Alhamdulillah rabbil‘alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik di Bandar Lampung”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen di Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., dan Ibu Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran Terimakasih atas bimbingan, arahan, saran, serta masukkan yang sangat membantu dalam proses penyusunan Skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Nuzul Inas Nabila, S.E.,M.S.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bantuan dan waktunya selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
7. Seluruh Staff Akademik, Administrasi, Tata Usaha, Pegawai, serta Staff Keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univeritas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.



8. Keluargaku, Bapak, Mami, Adik Ridho, Adik Dio, Adik Ainun yang selalu memberikan doa dan dorongan semangat kepadaku.
9. Sahabat-sahabatku Burni, Karla, Lisa, Ita, Melisa, Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, dan menjadi tempat cerita selama ini.
10. Teman-teman SMA ku Else, Shofia, Fitri, Dewi yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepadaku.
11. Teman-teman KKN Desa Kuta Dalom, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran Periode 2 Tahun 2023, Rafika dan Rifqi. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu menemani selama proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 Hari, semoga kalian semua akan menjadi orang-orang sukses di kemudian hari.
12. Seluruh teman-teman Konversi Manajemen 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih telah membantu belajar, berbagi canda tawa, dan sukses untuk kalian semua.
13. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
14. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, namun demikian peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Bandar Lampung, 28 Januari 2025

Penulis,

Putri Ayu Agustini

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1 Perilaku Konsumen.....	14
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.1.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen.....	14
2.2 Teori Perilaku Terencana .....	15
2.2.1 Pengertian Teori Perilaku Terencana.....	15
2.3 Sikap.....	15
2.3.1 Pengertian Sikap .....	15
2.3.2 Indikator Sikap.....	16
2.3.3 Fungsi Sikap.....	17
2.3.4 Faktor – Faktor Pembentukan Sikap .....	18
2.4 Norma Subjektif.....	19
2.4.1 Pengertian Norma Subjektif .....	19
2.4.2 Indikator Norma Subjektif .....	20
2.4.3 Komponen Norma Subjektif .....	20
2.5 Kontrol Perilaku.....	21
2.5.1 Pengertian Kontrol Perilaku .....	21

2.5.2 Indikator Kontrol Perilaku.....	22
2.5.3 Komponen Kontrol Perilaku.....	22
2.6 Niat Beli .....	23
2.6.1 Pengetian Niat beli.....	23
2.6.2 Indikator Niat beli.....	23
2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Niat beli.....	24
2.7 Penelitian terdahulu .....	25
2.8 Keterikatan Antar Variabel.....	29
<b>III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
3.1 Desain Penelitian .....	32
3.2 Sumber Data.....	32
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Populasi dan Sampel .....	33
3.4.1 Populasi.....	33
3.4.2 Sampel .....	34
3.5 Skala Pengukuran Variabel .....	35
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	36
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	38
3.7.1 Uji Validitas .....	39
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.8 Teknik Alat Analisis .....	40
3.8.1 Analisis Stastistik Deskriptif.....	40
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	40
3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.9 Pengujian Hipotesis .....	43
3.9.1 Uji T (Parsial) .....	43
3.9.2 Uji F (Simultan) .....	43
3.9.3 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	44



<b>IV. HASIL PEMBAHASAN DAN PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	45
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.2.1 Karakteristik Konsumen.....	47
4.2.2 Frekuensi Tanggapan Konsumen.....	54
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	64
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	65
4.5.1 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	65
4.5.2 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	67
4.5.3 Hasil Uji R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi).....	68
4.6 Pembahasan .....	69
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1 Simpulan .....	72
5.2 Saran .....	73
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	75

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Top Brand Index kategori produk kosmetik tahun 2024.....	5
1.2 Beberapa Produk Kosmetik Maybelline 2024.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
3.1 Skala Pengukuran.....	35
3.2 Operasional Variabel.....	36
4.1 Hasil Uji Validitas.....	45
4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia.....	48
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	49
4.7 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Domisili.....	50
4.8 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	51
4.9 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Produk Yang Digunakan.....	52
4.10 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Membaca Ulasan Dan Komentar.....	53
4.11 Kriteria Skor Variabel Penelitian.....	54
4.12 Hasil Frekuensi Tanggapan Konsumen Variabel Sikap ( $X_1$ ).....	54
4.13 Hasil Frekuensi Tanggapan Konsumen Variabel Norma Subjektif ( $X_2$ ).....	56
4.14 Hasil Frekuensi Tanggapan Konsumen Variabel Kontrol Perilaku ( $X_3$ ).....	57
4.15 Hasil Frekuensi Tanggapan Konsumen Variabel Niat Beli (Y).....	59
4.16 Hasil Uji Linieritas.....	61
4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
4.18 Hasil Uji Autokorelasi.....	63
4.19 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
4.20 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.21 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	66
4.22 Hasil Uji Uji F (Uji Simultan).....	67
4.23 Hasil Uji R <sup>2</sup> (Uji Koefisien Determinasi).....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Gambar Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia .....	3
1.2 Gambar Data Top Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2024.....	7
1.3 Gambar 3 Seruan Boikot Maybelline Pro Israel.....	8
1.4 Gambar Hasil <i>Review Female Daily</i> Produk Kosmetik Maybelline.....	11
2.1 Gambar Indikator Sikap Konsumen .....	17
2.2 Gambar Model Penelitian .....	31



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1 Kuesioner Penelitian.....	L-1
2 Karakteristik 100 Responden .....	L-2
3 Tabulasi Silang 100 Responden.....	L-3
4 Hasil Uji Validitas.....	L-4
5 Hasil Uji Reliabilitas .....	L-5
6 Karakteristik Responden .....	L-6
7 Frekuensi Jawaban Responden .....	L-7
8 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	L-8
9 Hasil Uji Regresi.....	L-9

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis mendorong perusahaan untuk lebih memahami perilaku konsumen. Konsumen memiliki keragaman karakteristik dan penilaian yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Perbedaan tersebut memengaruhi mereka dalam niat pembelian produk. Oleh karena itu, Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran dan membangun permintaan yang efektif terhadap sebuah produk.

Menurut Schiffman (2019) Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka. Dinamika pola perilaku konsumen yang selalu berubah terus-menerus pada tingkat individu, kelompok, dan anggota, sebagai hasil dari perkembangan ekonomi, sosial, budaya, teknologi, dan informasi di sekitar konsumen (Andira et al., 2021).

Niat beli dianggap sebagai indikator paling akurat dari perilaku konsumen karena mencerminkan keinginan pribadi untuk melakukan pembelian, yang tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan dan tindakan konsumen (Chen et al., 2020). Niat beli adalah tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mengevaluasi nilai dari produk atau jasa. Lebih lanjut, niat beli juga dapat diartikan sebagai perilaku belanja pelanggan, di mana kepuasan pelanggan dalam berbelanja produk atau jasa memainkan peran kunci (Chetioui et al., 2020).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah sebuah teori psikologis yang digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia. Teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat individu untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2020). Menurut Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), terbentuknya niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama : sikap, norma subjektif, dan kontrol

perilaku (Wong et al., 2018). Sikap konsumen memiliki peran sentral dalam menentukan niat beli. Sikap adalah tingkat evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku atau suatu produk atau layanan (Wong et al., 2018). Komponen utama dalam sikap seseorang mencakup aspek afektif dan kognitif terhadap suatu produk atau layanan (Wong et al., 2018). Aspek evaluasi afektif terkait dengan perasaan positif atau negatif yang dimiliki konsumen terhadap produk tersebut, sementara aspek evaluasi kognitif berkaitan dengan keyakinan dan pengetahuan terkait produk tersebut (Liu et al., 2020). Sikap positif terhadap suatu produk atau merek cenderung meningkatkan kemungkinan terbentuknya niat pembelian yang kuat, Sejalan dengan hal ini semakin kuat sikap seseorang, niat konsumen untuk membeli juga akan semakin kuat (Liu et al., 2020).

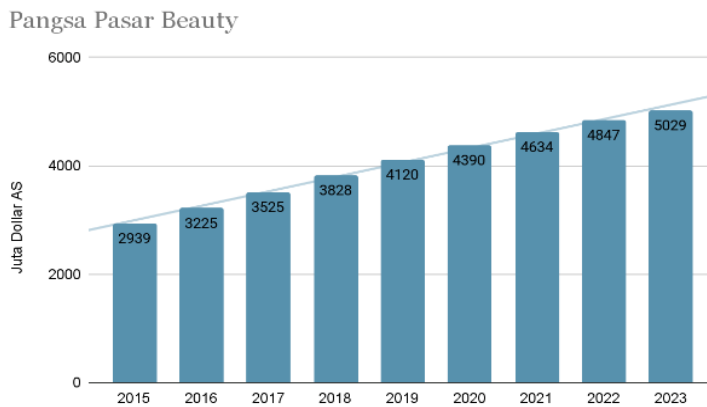
Faktor lain yang menentukan niat beli konsumen adalah norma subjektif memiliki dampak pada pembelian. Norma subjektif adalah pandangan pribadi tentang suatu perilaku yang dipengaruhi oleh pandangan orang lain (Ivanov et al., 2024). Norma subjektif memiliki kekuatan yang signifikan dalam menentukan niat beli seseorang, terutama dalam konteks budaya *kolektivisme* yang sering ditemui di Asia (Sreen et al., 2018). Budaya *kolektivisme* menekankan pentingnya hubungan interpersonal, solidaritas kelompok, dan keharmonisan dalam masyarakat seperti Orang Asia cenderung memiliki keterikatan yang kuat dengan kelompok sosial mereka, di mana pendapat dan norma-norma yang dianut oleh kelompok tersebut berperan besar dalam proses niat pembelian (Sreen et al., 2018). Semakin tinggi norma subjektif maka niat pembelian juga cenderung meningkat, Sebaliknya jika norma subjektif rendah, niat pembelian pun cenderung menurun (Safitri, 2022).

Niat beli juga ditentukan kontrol perilaku, kontrol perilaku keyakinan ini mengacu pada persepsi individu terhadap ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang diperlukan untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu (Ivanov et al., 2024). Individu yang merasa memiliki kontrol yang tinggi terhadap perilaku pembelian mereka cenderung lebih mungkin memiliki niat beli yang kuat. Memiliki kepercayaan diri saat berbelanja membantu mengatasi masalah yang mungkin



muncul, Sebaliknya kurangnya kontrol perilaku membuat seseorang ragu-ragu untuk membeli karena merasa tidak mampu atau tidak yakin (Wang et al., 2023).

Industri kosmetik terus mengalami pertumbuhan yang signifikan di seluruh dunia. Menurut laporan dari Pusat Penelitian Industri Kosmetik, Peningkatan ini sebagian besar didorong oleh berbagai faktor, termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Industri kosmetika dan kesehatan mengalami peningkatan positif hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kecantikan bertambah menjadi 913 industri terhitung dari tahun 2022 hingga akhir tahun 2023. Pertumbuhan ini sebagian besar didorong oleh minat yang tinggi dari konsumen terhadap produk-produk kecantikan. Berikut data pertumbuhan kosmetik di Indonesia :



**Gambar 1 Data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia**

Sumber: <https://lodi.id/2023/> (2023)

Gambar 1 memperlihatkan peningkatan penggunaan produk kosmetik sejalan dengan kesadaran yang semakin meningkat di kalangan masyarakat terhadap pentingnya kesehatan kulit, kebersihan, dan penampilan yang menarik. Semakin banyak orang yang menyadari betapa pentingnya merawat kulit dan menampilkan diri secara menarik untuk mendukung kesehatan dan meningkatkan rasa percaya diri.

Pria dan wanita cenderung lebih peduli terhadap rutinitas perawatan diri dan menganggap produk kosmetik sebagai bagian dari gaya hidup sehat, tak terkecuali bagi penampilan fisik dalam interaksi sosial (Khan et al., 2021). Kosmetik digunakan untuk merawat dan mempercantik bagian luar tubuh, melibatkan proses pembersihan, pewangian, perubahan penampilan, serta pemeliharaan kondisi tubuh agar tetap optimal (Godeto et al., 2023).

Perawatan pribadi yang berfokus pada kecantikan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk yang menggunakan bahan alami dan yang lainnya menggunakan bahan kimia sintetis. Produk yang sering menggunakan bahan-bahan seperti ekstrak tumbuhan, minyak esensial, dan ramuan tradisional, ini menarik bagi konsumen yang lebih suka solusi perawatan diri alami dan ramah lingkungan (Godeto et al., 2023). Di sisi lain Produk yang mengandung bahan kimia sintetis menggunakan senyawa yang diproduksi melalui proses kimia di laboratorium, Produk ini sering menarik bagi konsumen yang mencari solusi perawatan diri yang lebih cepat, efektif, dan konsisten (Hartmann & Klaschka, 2017). Namun, konsumen harus mengingat bahwa penggunaan produk berbahan sintetis dapat berdampak pada lingkungan dan dapat menyebabkan iritasi kulit atau reaksi alergi pada beberapa orang (Hartmann & Klaschka, 2017).

Pembagian ini mencerminkan diversifikasi tren konsumen di pasar kosmetik, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang beragam dalam memilih produk perawatan pribadi mereka. Sebagian konsumen memiliki kecenderungan untuk memperhatikan faktor lingkungan, yang membuat mereka lebih condong kepada produk berbahan alami. Sementara itu, ada juga segmen lain dari konsumen yang lebih mengutamakan hasil yang instan dan efektif, sehingga mereka lebih condong memilih produk berbahan kimia sintetis. Pemahaman terhadap dua aspek ini menjadi penting bagi industri kosmetik dalam memenuhi kebutuhan beragam konsumen.

Maraknya trend penggunaan kosmetik yang semakin berkembang, serta tuntutan seseorang untuk berpenampilan menarik di depan khalayak umum menjadi salah satu alasan industri kosmetik berkembang dengan permintaan pasar yang terus meningkat setiap tahunnya. Fenomena ini dapat diamati dari perkembangan industri

kosmetik yang pesat di Indonesia, serta peningkatan jumlah beragamnya produk kosmetik yang tersedia di pasar, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor. Berikut ini *Top Brand Index* kategori produk kosmetik :

**Tabel 1 *Top Brand Index* kategori produk kosmetik tahun 2024**

No	Brand lokal	Persentase jumlah pengguna kosmetik	Tahun 2024
1	Wardah	26.00 %	Top
2	Maybelline	19.30 %	Top
3	Oriflame	14.60 %	Top
4	La Tulipe	12.80 %	
5	Make over	11.20 %	
6	Revlon	6.30 %	
7	Pixy	3.60 %	
8	LOreal	2.70 %	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Berdasarkan Tabel 1 diatas Survei dari *Top Brand Award* Indonesia, Maybelline menempati posisi kedua pada tahun 2024 dengan persentase 19.30 % dengan status TOP. Persaingan yang sengit di antara perusahaan-perusahaan kosmetik, baik lokal maupun internasional, menjadi pendorong utama bagi inovasi. Inovasi ini, mencakup pembuatan kemasan yang menarik menjadikan industri kecantikan sebagai pasar yang dinamis dan beragam.

Salah satu produk yang terkenal yaitu Maybelline adalah merek kosmetik internasional baru yang dikembangkan oleh PT. L'oreal Indonesia dengan produk (Maybelline) yang menyediakan produk kecantikan yang inovatif dan berkualitas tinggi. Meskipun tidak menduduki peringkat pertama dalam pangsa pasar, masih banyak konsumen yang memilih Maybelline sebagai merek kosmetik pilihannya. Ini menunjukkan bahwa Maybelline memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen, bahkan di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek lainnya dalam industri kosmetik. Maybelline mengeluarkan berbagai macam produk yang

menunjang penampilan seluruh kalangan dari berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. Berikut ini beberapa produk Maybelline dapat dilihat pada tabel :

**Tabel 2 Produk Kosmetik Maybelline 2024**

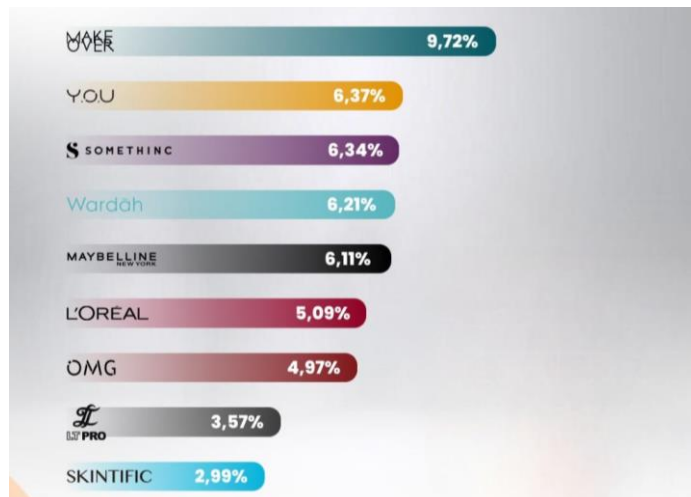
No	Produk	Persentase (%)
1	Maskara	35.30
2	Lipgloss	15.00
3	Eyeliners	22.40
4	Blush on	13.90
5	Pensil alis	22.40
6	BB cream	12.20
7	Lipstick	19.30

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2024)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat menunjukkan bahwa produk maybelline kategori maskara memiliki peminat tertinggi dengan persentase sebesar 35.30%, diikuti oleh eyeliner dan pensil alis dengan persentase yang sama-sama tinggi, yaitu 22.40%. Produk-produk ini menunjukkan popularitasnya bahwa konsumen cenderung memberikan preferensi yang lebih tinggi pada produk-produk untuk mata, mungkin karena fokus pada penampilan mata yang menarik. Sementara itu, produk seperti lipstick dan lipgloss memiliki persentase yang lebih rendah, masing-masing 19.30% dan 15.00%, menunjukkan bahwa meskipun masih diminati, prioritas utama konsumen mungkin lebih terfokus pada area mata daripada bibir. Blush on dan BB cream menempati posisi terakhir dengan persentase yang lebih rendah, masing-masing 13.90% dan 12.20%, menunjukkan bahwa konsumen mungkin menganggap produk-produk ini sebagai tambahan yang kurang penting dalam kecantikan mereka.

Maybelline juga dikenal karena terus berinovasi dalam formulasi produknya, seperti pengembangan foundation dengan formula ringan yang memberikan hasil tahan lama atau lipstick dengan tekstur yang lembut dan warna yang tahan lama. Kemasan produk Maybelline juga dirancang dengan baik untuk menarik perhatian konsumen dengan desain yang *stylish* dan fungsional. Dilansir dari laman website

resmi Maybelline, memiliki beragam koleksi lipstik yang dapat mempercantik bibir dengan pilihan dari gaya berani dan dramatis untuk *night out*, hingga warna nudes. Maybelline Indonesia pada *e-commerce* di platform Shopee, mengalami penurunan dalam rentang waktu 25 febuari – 10 maret 2024. Angka pencapaian produk kosmetik Maybelline dengan pendapatan sekitar Rp2.37 miliar dan market share yang mencapai 6,11%.



**Gambar 2 Data Top Penjualan Produk Kosmetik di Indonesia 2024**

Sumber : <https://Markethac.id/> (2024)

Pada gambar 2 Selain kehadirannya di shoppe, produk maybeline turut merambah pasar *e-commerce* melalui platfrom Tokopedia, lazada, dan *tik tok shop*. Meskipun demikian produk kosmetik merek Maybelline menunjukkan performa yang cukup tertinggal jauh jika dibandingkan dengan pesaing di atasnya yaitu *Make over* dengan penjualan 9.22 %, *Y.O.U* dengan penjualan 6,37%, *Somethic* dengan penjualan 6,34% dan wardah dengan penjualan 6,21%.

Sikap terhadap suatu merek atau produk bisa dilihat dari respons mereka terhadap produk tersebut, apakah mereka menyukai atau tidak menyukai. Maybelline menduduki peringkat kelima penjualan dalam ranah *e-commerce*, hal itu menunjukkan kurangnya penerimaan dari konsumen terhadap produk merek Maybelline bahwa mayoritas konsumen memiliki sikap yang negatif terhadap Maybelline. Produk Maybelline ini terancam diboikot karena merupakan salah satu

merek dari grup L'oreal yang terindikasi mendukung Israel atau dukung genosida palestina oleh warganet. Pemboikotan Maybelline terkait dukungan terhadap Israel mencerminkan dampak isu politik global pada perilaku konsumen. Ketika banyak yang merasa tidak puas dengan merek ini karena dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka, berpotensi menurunkan penjualan. Konsumen yang merasa terhubung dengan gerakan boikot akan mempengaruhi keputusan pembelian, sementara mereka yang puas namun tidak terpengaruh mungkin tetap membeli. Situasi ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memahami konteks sosial dan politik agar dapat mempertahankan reputasi dan loyalitas konsumen.

Sikap konsumen dapat tercermin dalam preferensi terhadap produk yang dijual. Selain itu salah satu cara utama untuk memahami sikap konsumen adalah menganalisis komentar dan ulasan di media sosial. Komentar positif dan negatif dapat memberikan wawasan tentang bagaimana konsumen merespons isu politik yang melibatkan merek tersebut, serta bagaimana persepsi mereka terhadap nilai-nilai sosial mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keterlibatan dalam diskusi ini dapat membantu perusahaan memahami dinamika pasar dan respons konsumen terhadap isu-isu sensitif.



**Gambar 3 Seruan Boikot Maybelline Pro Israel**

Sumber : <https://jurnalfaktual.id> (2024)



Norma subjektif adalah standar atau panduan yang dipengaruhi oleh opini, rekomendasi, atau pandangan individu atau kelompok tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapat orang lain, *review*, dan *influencer* (Mihartinah & Coryanata, 2019).


Pada gambar 3 norma subjektif dari komentar atau ulasan negatif dari konsumen tentang produk Maybelline dikarenakan Maybelline terancam boikot Ketika produk Maybelline salah satu merek dari grup L'oreal yang terindikasi mendukung Israel atau dukung genosida palestina oleh warganet. Dilansir dari [jurnalfaktual.id](http://jurnalfaktual.id) Pemboikotan terhadap produk Maybelline muncul setelah merek ini, yang merupakan bagian dari grup L'Oréal, diduga mendukung Israel dalam konteks konflik yang sedang berlangsung dengan Palestina. Warganet mengaitkan dukungan tersebut dengan isu serius, seperti pelanggaran hak asasi manusia dan genosida.

Protes ini berkembang di media sosial, di mana konsumen menyuarakan ketidakpuasan mereka dan menyerukan tindakan boikot terhadap produk Maybelline. Dalam hal ini, komentar negatif yang muncul mencerminkan pergeseran dalam cara konsumen menilai merek berdasarkan nilai-nilai moral dan etika yang mereka anut. media sosial berfungsi sebagai platform utama bagi konsumen untuk mengekspresikan pandangan mereka. Komentar dan ulasan negatif tidak hanya ditujukan pada kualitas produk, tetapi juga pada posisi politik yang dianggap tidak etis oleh sebagian besar pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kini semakin peduli terhadap tindakan dan posisi perusahaan, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada isu-isu global yang lebih besar. Keberanian warganet untuk menyerukan pemboikotan menunjukkan betapa besar pengaruh media sosial dalam membentuk opini publik dan memicu gerakan kolektif.

Mayoritas komentar dan seruan boikot terhadap produk Maybelline yang diduga mendukung Israel, mencerminkan adanya reaksi negatif yang kuat dari konsumen. Komentar-komentar ini menunjukkan bahwa pengalaman dan pandangan individu dapat sangat bervariasi, tergantung pada nilai-nilai sosial dan politik yang dipegang oleh masing-masing konsumen. Norma subjektif memainkan peran penting, karena

konsumen mungkin perlu mempertimbangkan berbagai faktor termasuk dampak sosial dan etika sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam menafsirkan reaksi terhadap produk Maybelline penting untuk memperhatikan keragaman pengalaman dan perspektif yang ada sehingga evaluasi terhadap merek ini dapat dilakukan sesuai dengan preferensi pribadi konsumen.

---



**Ranigiza**  
30 - 34  
,30 - 34

★ ★ ★ ★ ★ 29 Jun 2023


🚫 **Ranigiza doesn't recommend this product!**

Bicara lasting sih iya. Tapi nggak 100%. Kupake pagi sampe sore masih ada tapi 50%nya mengelupas. Kayak cat kering yang mengelupas. Awalnya aku pikir dia bakalana stay 100% terus sampai lebih dari 8 jam. Ternyata enggak. Iri banget sama kalian yang bilang produk ini worthy buat kalian. Kenapa ya gak worthy di aku? 😞

🕒 Usage Period : **1 week - 1 month**

📍 Purchase Point : **Shopee**

---



**smartpaper22**  
35 - 39  
,35 - 39

★ ★ ★ ★ ★ 28 May 2023


✅ **smartpaper22 recommends this product!**

lipstik matte best seller ever, punya lebih dr 10 warna koleksi dr maybelline ini. stay nyaman, warna nude nya cantik, Suka bgt sama warnanya. Matte jd bikin tahan lama ga perlu touch up berkali2. Sukses nih bikin penampilan make up semakin up krn warna lipnya

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

📍 Purchase Point : **Brand website**

---



**destiah**  
30 - 34  
Oily, Medium,  
Cool

★ ★ ★ ★ ★ 17 Sep 2022


🚫 **destiah doesn't recommend this product!**

Warna-warnanya bagus tapi sayang banget aku ga begitu suka lipcream ini. Terlalu creamy sampe malah ga nge set di bibir walaupun udah dibiarin lama, dan jadinya gampang nge crack atau kelupas. Sehabis makan jadi terlihat buruk karena selalu kelupas dari bagian bibir dalam.

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

📍 Purchase Point : **Traditional market**

---



**dekadestya**  
19 - 24  
Oily, Medium  
Dark, Warm

★ ★ ★ ★ ★ 12 Nov 2021


🚫 **dekadestya doesn't recommend this product!**

Peetama coba warnanya lumayan cocok di aku tapi tetep harus pakenya tipis tipis banget biar ga terlalu pigmented. Tapi di bibir aku terlalu kering sampe ngelupasnya parah banget, udah dipakein lip care juga masih pecah pecah.

🕒 Usage Period : **1 month - 3 months**

📍 Purchase Point : **Guardian**

---



**cacashasya**  
30 - 34  
Oily, Medium,  
Neutral

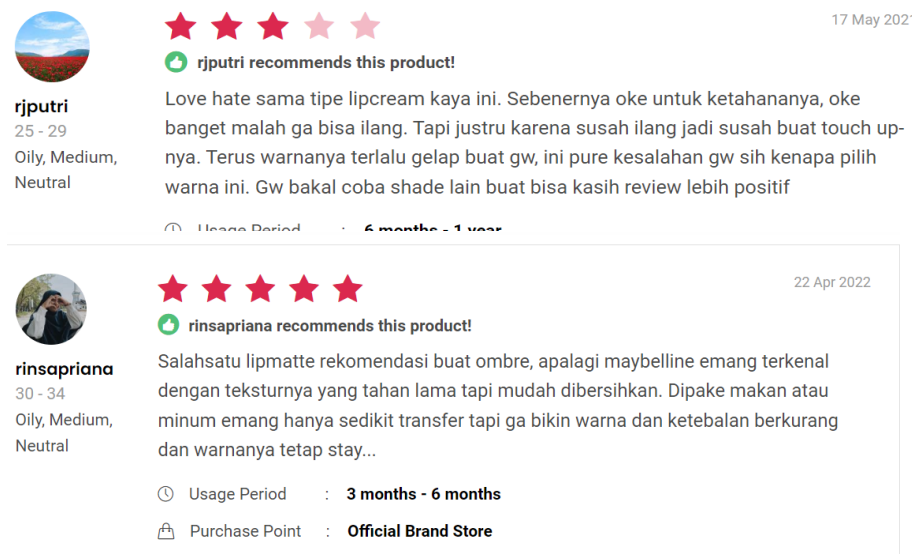
★ ★ ★ ★ ★ 26 Oct 2021

✅ **cacashasya recommends this product!**

Aku sih selalu suka productnya Maybelline dan warna ini tuh cocok banget ketemu sama warna kulitku. Cuma ya kadang kalo kena minyak ya ilang-ilang dikit dan nempel digelas juga tapi overall oke banget sih karena emang udah lama banget pake ini

🕒 Usage Period : **More than 1 year**

📍 Purchase Point : **Shopee**



#### Gambar 4 Hasil *Review Female Daily* Produk Kosmetik Maybelline

Sumber : <https://reviews.femaledaily.com> (2023)

Kontrol perilaku melibatkan kemampuan seseorang untuk mengendalikan dorongan, membuat keputusan yang bijaksana, dan mengelola impulsif. Dalam konteks pembelian, kontrol perilaku melibatkan kemampuan untuk mempertimbangkan dengan hati-hati apakah suatu pembelian diperlukan dan sesuai dengan situasi finansial individu (Tran, 2021).

Gambar 4 menunjukkan bahwa terdapat konsumen yang merasa puas dan tidak puas selama menggunakan produk Maybelline. Kontrol perilaku konsumen dalam hal ini melibatkan penggunaan informasi yang diperoleh dari ulasan atau *review* untuk membuat keputusan yang lebih bijaksana. Ulasan atau *review* dari pelanggan di berikan rating 1-5 oleh konsumen kepada produk Maybelline. Sebagian *review* kosumen merasa puas terhadap produk dan Sebagian merasa tidak puas terhadap produk Maybelline. Setelah membaca *review* tersebut, Sebagai konsumen yang ingin produk makeup yang dapat memberikan hasil yang memuaskan, *review* negatif menimbulkan keraguan kualitas produk, dan mempertanyakan apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Berbagai penelitian yang dilakukan telah mengamati hubungan antara sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat membeli dengan hasil yang beragam. Menurut penelitian (Li et al., 2020), (Hurst et al., 2024), dan (Singh et al., 2022) ditemukan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli. Ini berarti bahwa ketika individu memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau layanan, menginternalisasi norma subjektif yang mendukung, dan merasa memiliki kendali terhadap perilaku pembelian, maka intensi untuk melakukan pembelian akan meningkat secara signifikan.

Namun, temuan yang berbeda muncul dari penelitian (Sun et al., 2020) yang menyatakan bahwa sikap dan norma subjektif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli. Selain itu, penelitian (Ali et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi kontrol berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap niat membeli. Perbedaan hasil ini menunjukkan karakteristik variabel-variabel yang memengaruhi niat membeli.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline Di Bandar Lampung”**.

### **1.2 Rumusan Masalah:**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung ?
3. Bagaimana pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh sikap terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung ?
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh norma subjektif terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung ?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung ?

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti di masa depan dapat memperluas pemahaman tentang penerapan *Teori of Planned Behavior* dalam konteks perilaku konsumen, khususnya Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat beli Produk Kosmetik Maybelline Di Bandar Lampung. Temuan penelitian ini dapat memperluas *Teori of Planned Behavior* dalam bidang perilaku konsumen, serta memberikan perspektif baru dalam memahami dinamika pasar kosmetik di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam memahami bagaimana Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Mempengaruhi Niat Beli Produk Kosmetik Maybelline Di Bandar Lampung.

Pengetahuan ini dapat membantu konsumen untuk lebih sadar akan pengaruh lingkungan sosial, persepsi kontrol dan kebiasaan yang turut memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai pribadi mereka.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Perilaku Konsumen**

##### **2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman (2019) Perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini akan memuaskan kebutuhan mereka.

Perilaku konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Dangelico et al., 2022).

Perilaku konsumen adalah cara individu, kelompok, atau organisasi bertindak dan proses yang mereka lakukan dalam memilih, mendapatkan, menggunakan, dan menghilangkan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Husna et al., 2022).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Perilaku Konsumen adalah tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

##### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Menurut Schiffman (2019) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terdiri dari :

1. Faktor Budaya, penyebab paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Factor budaya juga mengkompromikan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari seseorang secara terus-menerus dalam sebuah lingkungan.
2. Faktor Sosial, Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti referensi kelompok sosial, pengaruh keluarga, dan peran serta status individu



3. Faktor Personal, Faktor pribadi yang berkontribusi pada perilaku konsumen mencakup usia dan fase siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis, Faktor-faktor psikologis terdiri dari faktor motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap

## **2.2 Teori Perilaku Terencana**

### **2.2.1 Pengertian Teori Perilaku Terencana**

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah sebuah teori psikologis yang digunakan untuk menjelaskan perilaku manusia. Teori perilaku terencana menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat individu untuk melakukan perilaku tersebut (Ajzen, 2020).

Teori perilaku terencana mengasumsikan bahwa sebagian besar tindakan manusia dipengaruhi oleh niat individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan kemampuan individu untuk membuat keputusan secara sadar tentang tindakan (Ulker-Demirel & Ciftci, 2020)

Menurut Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), terbentuknya niat untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama : sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Wong et al., 2018).

Teori perilaku terencana adalah ketetapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang didasarkan pada evaluasi sikap mereka terhadap tindakan tersebut dan keyakinan mereka tentang harapan orang lain terhadap perilaku (Li et al., 2020).

## **2.3 Sikap**

### **2.3.1 Pengertian Sikap**

Sikap konsumen memiliki peran sentral dalam menentukan niat beli, Sikap adalah tingkat evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku atau suatu produk atau layanan (Wong et al., 2018).

Sikap melibatkan perasaan individu yang dapat berupa positif atau negatif terhadap suatu perilaku, Ini adalah ungkapan emosional yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu objek (Khaulia, 2021)

Sikap menggambarkan keyakinan individu tentang akibat dari suatu tindakan atau perilaku serta penilaian pentingnya konsekuensi, seseorang meyakini bahwa suatu perilaku akan membawa hasil yang menguntungkan, maka mereka akan memiliki sikap positif terhadap perilaku. sebaliknya, jika mereka percaya bahwa perilaku tersebut akan membawa hasil yang merugikan, maka mereka akan memiliki sikap negatif terhadap perilaku (Liu et al., 2020).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah respons atau reaksi individu terhadap suatu objek dengan sifatnya yang dapat bersifat positif atau negatif. Sikap ini umumnya tercermin dalam bentuk perasaan suka atau tidak suka, persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu

### **2.3.2 Indikator Sikap**

Menurut (Schiffman, 2019) mengatakan sikap terdiri atas tiga komponen utama :

#### **1. Kognitif**

Bagian ini terdiri dari kepercayaan konsumen dan pengetahuan mengenai suatu objek. Evaluasi atribut produk biasanya dievaluasi dengan cara alami. Komponen sikap terdiri dari kepercayaan merek, evaluasi merek, dan maksud untuk membeli. Kepercayaan merek merupakan aspek kognitif sikap, evaluasi merek adalah aspek afektif atau perasaan, sementara maksud untuk membeli adalah aspek konatif atau tindakan. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek dan semakin positif setiap kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan sikap tersebut.

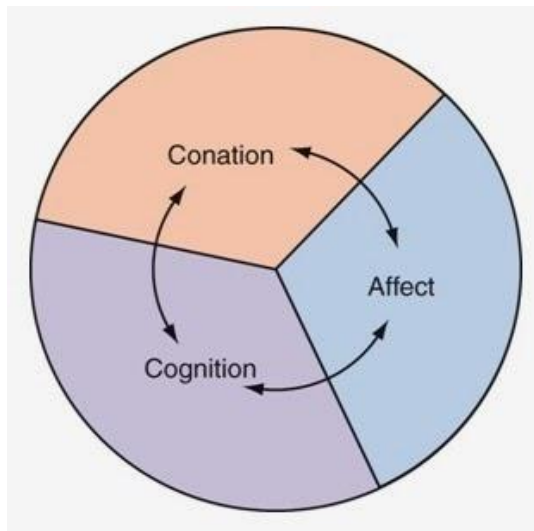
#### **2. Afektif**

Merupakan ekspresi emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek khusus. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh peneliti konsumen sebagai evaluasi yang sangat bersifat penilaian, mencakup penilaian seseorang terhadap suatu objek dengan sikap yang langsung dan menyeluruh. Perasaan dan

tanggapan emosional terhadap suatu objek adalah komponen afektif sikap. Evaluasi ini terbentuk tanpa bergantung pada informasi kognitif atau kepercayaan mengenai produk, atau tanpa harus melibatkan penilaian produk berdasarkan setiap atributnya.

### 3. Konatif

Konatif mencerminkan kecenderungan individu untuk melakukan tindakan tertentu yang terkait dengan objek sikap. Konatif juga dapat mencakup perilaku konkret yang benar-benar terjadi.



**Gambar 5 : Indikator Sikap Konsumen**

Sumber : (Schiffman, 2019)

#### 2.3.3 Fungsi Sikap

Menurut (Miraza et al., 2022) beberapa fungsi sikap antara lain :

##### 1. Fungsi Utilitarian

Fungsi yang terkait dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman melibatkan pengembangan sikap terhadap suatu tindakan berdasarkan apakah tindakan tersebut memberikan kepuasan atau kekecewaan.

## 2. Fungsi Ekspresi Nilai

Seseorang membentuk sikap terhadap suatu merek produk bukan karena manfaat langsung dari produk tersebut, melainkan karena kemampuan merek produk tersebut untuk mencerminkan nilai-nilai yang dimiliki oleh individu tersebut.

## 3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dihasilkan oleh seseorang cenderung melindungi dirinya dari tantangan dari luar maupun perasaan internal, membentuk fungsi mempertahankan ego.

## 4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen dalam mengorganisasi jumlah informasi yang sangat besar yang terus-menerus disajikan kepada mereka setiap hari. Fungsi pengetahuan membantu konsumen mengurangi rasa ketidakpastian dan kebingungan dalam menyortir informasi yang relevan dan tidak relevan sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pembentukan Sikap**

Menurut (Mas'ud, 2021) beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap antara lain :

#### 1. Pengalaman Pribadi

Sikap akan lebih mudah terbentuk jika didasarkan pada pengalaman pribadi yang memberikan kesan yang kuat, terutama ketika pengalaman tersebut melibatkan faktor emosional.

#### 2. Pengaruh Orang Lain Yang Dianggap Penting

Sikap kita terhadap suatu hal dapat dipengaruhi oleh orang lain di sekitar kita. Orang-orang yang dianggap penting dalam pandangan kita memiliki peran besar dalam membentuk sikap kita terhadap suatu hal.

### 3. Pengaruh Kebudayaan

Pembentukan sikap kita sangat dipengaruhi oleh budaya tempat kita tinggal dan tumbuh. Jika kita berada dalam suatu budaya yang menekankan hidup berkelompok, kemungkinan besar kita akan cenderung memiliki sikap negatif terhadap gaya hidup individualistik yang lebih menekankan kepentingan pribadi.

### 4. Tayangan Media Massa

Peran yang sangat penting dari media massa dalam membentuk sikap menandakan bahwa pemasar perlu memahami preferensi media dari pasar target mereka. Dengan menggunakan media yang sesuai dan merancang pesan yang tepat, pemasar dapat membentuk sikap positif.

### 5. Pengaruh faktor emosional

Sikap sebagai bentuk reaksi melibatkan pernyataan yang berasal dari emosi, berfungsi sebagai cara untuk mengalihkan frustrasi atau memanfaatkan mekanisme pertahanan ego. Sebagai ilustrasi, prasangka (*prejudice*) merupakan contoh sikap yang dipengaruhi oleh faktor emosional.

## 2.4 Norma Subjektif

### 2.4.1 Pengertian Norma Subjektif

Norma subjektif adalah pandangan pribadi tentang suatu perilaku yang dipengaruhi oleh pandangan orang lain (Ivanov et al., 2024).

Norma subjektif adalah standar atau panduan yang dipengaruhi oleh opini, rekomendasi, atau pandangan individu atau kelompok tertentu dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapat orang lain, review, dan influencer (Mihartinah & Coryanata, 2019).

Norma subyektif merujuk pada pandangan individu tentang perilaku tertentu, yang dipengaruhi oleh penilaian dari orang-orang referensi seperti teman, anggota keluarga, rekan sebaya, dan orang-orang yang dianggap penting bagi individu (Li et al., 2020).

Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa norma subyektif mencakup sejauh mana motivasi seseorang untuk mengikuti pandangan orang lain terkait perilaku yang akan dilakukannya (Keyakinan Normatif).

#### **2.4.2 Indikator Norma Subjektif**

Menurut (Zhang et al., 2019) mengatakan bahwa indikator dari Norma Subjektif terdiri dari:

1. Referensi tokoh populer

Orang-orang yang dianggap penting di lingkungan sekitar mengharapkan untuk membeli produk ramah lingkungan.

2. Referensi keluarga

Merujuk pada rekomendasi yang berasal dari keluarga untuk membeli produk yang ramah lingkungan.

3. Referensi teman

Pendapat positif dari teman memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk yang ramah lingkungan. Norma subjektif dapat melibatkan referensi tokoh terkenal, referensi dari keluarga, dan referensi dari teman.

#### **2.4.3 Komponen Norma Subjektif**

Menurut (Susanto & Sahetapy, 2021) norma subjektif secara umum mempunyai dua komponen berikut:

1. *Normative belief* (Keyakinan Norma)

Persepsi atau keyakinan mengenai ekspektasi orang lain terhadap diri seseorang yang menjadi acuan untuk menunjukkan perilaku atau tidak. Keyakinan ini terkait dengan pendapat tokoh atau orang yang dianggap penting dan berpengaruh bagi individu, yang menentukan apakah subjek harus atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu.



## 2. *Motivation to comply* (Motivasi untuk Memenuhi).

Motivasi individu untuk memenuhi harapan tersebut tercermin dalam norma subjektif. Norma subjektif dapat dipahami sebagai interaksi antara dorongan yang dirasakan oleh individu dari orang-orang di sekitarnya dengan motivasi untuk patuh pada pandangan mereka (motivasi untuk patuh) dalam mengadopsi atau menolak perilaku tertentu.

## 2.5 Kontrol Perilaku

### 2.5.1 Pengertian kontrol perilaku

Kontrol perilaku sebagai rasa kemampuan atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki individu melalui pengalaman serta evaluasi mereka terhadap situasi (Patricia & Anffeaini, 2018)

Kontrol perilaku atau *Perceived Behavioral Control* memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu perilaku, Kemampuan untuk mengendalikan diri mungkin menjadi motivasi bagi individu yang bermaksud melakukan suatu Tindakan (Khaulia, 2021).

Kontrol perilaku adalah hasil dari gabungan keyakinan akan kemampuan untuk mengendalikan tindakan tertentu dan tingkat kekuatan yang dirasakan, Keyakinan kontrol merujuk pada keberadaan sumber daya atau peluang yang dapat mendukung atau menghambat pelaksanaan perilaku (Ali et al., 2023).

Kontrol perilaku atau *Perceived Behavioral Control* adalah keyakinan ini mengacu pada persepsi individu terhadap ketersediaan sumber daya dan kesempatan yang diperlukan untuk melaksanakan suatu perilaku tertentu (Ivanov et al., 2024).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa Persepsi kontrol perilaku adalah pandangan individu tentang sejauh mana suatu perilaku dapat dilakukan dengan mudah atau sulit, yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap hambatan yang mungkin muncul.

### 2.5.2 Indikator Kontrol Kerilaku

Menurut (Zhang et al., 2019) kontrol perilaku yaitu sebagai berikut:

1. Keyakinan control (*control Beliefs Strength*), Keyakinan mengenai sumber daya dan peluang yang diperlukan untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu
2. Kekuatan control (*control Beliefs Power*), Pandangan individu mengenai sejauh mana kontrol tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemampuannya untuk mengekspresikan perilaku tertentu, sehingga dapat mempermudah atau mempersulit munculnya perilaku tersebut.

### 2.5.3 Komponen Kontrol Perilaku

Persepsi Kontrol Perilaku dari (Cakrawardana, 2019) menjelaskan bahwa komponen-komponen yang terdapat dalam kontrol perilaku seseorang yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman

Keyakinan seseorang dalam menjalankan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh pengalaman yang telah dialaminya. Apabila individu merasa bahwa perilaku yang akan dijalankannya terkait dengan pengalaman sulit di masa lalu, maka keyakinannya untuk melaksanakan hal tersebut cenderung akan terhambat.

2. Informasi

Keyakinan individu dalam menjalankan suatu perilaku tertentu bergantung pada informasi yang terkait dengan perilaku tersebut. Dengan kata lain, seseorang akan memiliki persepsi apakah melaksanakan perilaku tersebut akan terasa mudah atau sulit berdasarkan pada informasi yang dimilikinya.

## 2.6 Niat Beli

### 2.6.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli adalah tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mengevaluasi nilai dari produk atau jasa (H. S. Chen et al., 2020)

Niat beli adalah pikiran seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dipakai untuk memprediksi perilaku atau bentuk pengambilan keputusan yang melibatkan pemahaman mengenai alasan di balik pembelian tertentu oleh konsumen (Khaulia, 2021).

Niat beli Sebagai interpretasi yang paling sesuai untuk perilaku konsumen yang muncul setelah menerima rangsangan pada produk tertentu yang kemudian menghasilkan keinginan, Ini merupakan dorongan yang mendorong individu untuk berusaha mendapatkan produk tersebut dengan membayarnya menggunakan uang atau dengan melakukan pengorbanan lainnya (Lim & Goh, 2019).

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa Niat Beli (*Purchase Intention*) adalah tindakan konsumen yang muncul setelah menerima pengaruh dari faktor-faktor terkait sebelumnya, yang memicu keinginan untuk melakukan pembelian.

### 2.6.2 Indikator Niat Beli

Menurut (Irwansyah et al., 2019) Niat Beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Niat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa.
2. Niat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu barang atau jasa kepada orang lain.

3. Niat preferensial, yaitu Niat tersebut mencerminkan perilaku individu yang memiliki kecenderungan utama terhadap suatu barang atau jasa. Pilihan ini hanya dapat diubah jika ada perubahan yang signifikan terkait produk pilihan mereka.
4. Niat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi mengenai barang atau jasa yang menarik bagi mereka, serta mencari informasi yang dapat mendukung karakteristik positif dari barang atau jasa tersebut.

### **2.6.3 Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli**

Menurut (Huda & Armel, 2022) dimensi Niat Beli adalah melalui model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen
2. Minat (*Interest*), Minat masyarakat muncul setelah mereka memperoleh informasi yang lebih rinci tentang perusahaan atau produk. Pada tahap ini, minat masyarakat terhadap produk meningkat karena upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan berhasil diterima oleh konsumen.
3. Kehendak (*Desire*), keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

**Tabel 3 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Philip Hurst, Poh Yen Ng, Leyla Under dan Caroline Fuggle (2024). “ <i>Dietary Supplement Use Is Related To Doping Intention Via Doping Attitudes, Subjective Norms, and Perceived Behavioural Control</i> ”  <i>Journal Performance Enhancement &amp; Health, 2024.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Doping Attitudes</i></li> <li>• <i>Subjective Norms</i></li> <li>• <i>Perceived Behavioural Control</i></li> </ul> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Doping Intention</i></li> </ul>	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku</li> </ul> Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan analisis <i>Partial Least Squares (PLS)</i> dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS (v.3.3.3) untuk mengevaluasi validitas konvergen dan diskriminan. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan statistik deskriptif.
2.	Liang Li, Xingle Long, Aidana Laubayeva, Xiang Cai, dan Bangzhu Zhu (2020). “ <i>Behavioral Intention of Environmentally Friendly Agricultural Food: The Role of Policy, Perceived Value, Subjective Norms</i> ”  <i>Journa Environmental Science and Pollution Research, 2020.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>The Role of Policy</i></li> <li>• <i>Perceived Value</i></li> <li>• <i>Subjective Norm</i></li> </ul> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Behavioral intention</i></li> </ul>	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas norma subjektif</li> </ul> Perbedaan : Penelitian terdahulu variabel sikap tidak diteliti. Sedangkan penelitian sekarang manaliti variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	Sunny Sun, Rob Law, dan Markus Schuckert (2020) “ <i>Mediating Effects of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control For Mobile Payment-Based Hotel Reservations</i> ”  <i>International Journal of Hospitality Management, 2020.</i>	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudes</i></li> <li>• <i>Subjective Norms</i></li> <li>• <i>Perceived Behavioural Control</i></li> </ul> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mediating Effects</i></li> </ul>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku</li> </ul> <p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu fokus pada meningkatkan pemahaman tentang bagaimana fungsionalitas dan kegunaan teknologi seluler mempengaruhi niat ulang konsumen dalam melakukan pembayaran untuk reservasi hotel. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peningkatan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung.</p>
4.	Giovanni Schettino, Lenka Hodacova, Daniela Caso, dan Vincenza Capone (2024) “ <i>Physicians Adoption of Massive Open Online Courses Content In The Workplace: An Investigation On The Training Transfer Process Through The Theory of Planned Behavior</i> ”	<p>Variabel Independen (X):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudes</i></li> <li>• <i>Subjective Norms</i></li> <li>• <i>Perceived Behavioural Control</i></li> </ul> <p>Variabel Dependen (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Adoption of Open Online Course Content</i></li> </ul>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas <i>Through The Theory of Planned Behavior</i></li> </ul> <p>Perbedaan :</p> <p>Penelitian terdahulu berfokus pada dokter yang terlibat dalam pelatihan MOOCs dan niat mereka untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh di tempat</p>

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Journal Computers in Human Behavior, 2024.</i>		kerja. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peningkatan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung.
5.	Nazam Ali, Shoichiro Nakayamav dan, Hiromichi Yamaguchi (2023) “Using The Extensions of The Theory of Planned Behavior (TPB) for Behavioral Intentions To Use Public Transport (PT) In Kanazawa, Japan”  <i>Journal, Transportation Research Interdisciplinary Perspectives, 2023.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitudes</li> <li>• Subjective Norms</li> <li>• Perceived Behavioural Control</li> </ul> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Behavioral Intentions</li> </ul>	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas <i>Theory of Planned Behavior</i></li> </ul> Perbedaan ; Penelitian terdahulu menggunakan analisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> untuk menganalisis data dan menguji hipotesis. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode analisis statistik deskriptif.
6.	Tuan Duong Vua, Hoang Viet Nguyenb, dan Thi My Nguyet Nguyen (2023) “Extend Theory of Planned Behaviour Model To Explain Rooftop Solar Energy Adoption In Emerging Market. Moderating Mechanism of Personal Innovativeness”	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Attitudes</li> <li>• Subjective Norms</li> <li>• Perceived Behavioural Control</li> </ul> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adoption Intention</li> </ul>	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas <i>Through The Theory of Planned Behavior</i></li> </ul> Perbedaan : Penelitian terdahulu berfokus pada mengeksplorasi peran inovasi personal sebagai pengubah dalam hubungan antara sikap, hambatan moneter yang dirasakan, dan



No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	<i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 2023.</i>		niat adopsi. Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peningkatan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung.
7.	Anisia Damayanti, Rois Arifin dan Rahmawati Rahmawati (2023) “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif Dan Persepsi Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Online Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Mahasiswa Di Kota Malang)”  <i>E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen, Volume 12, Issue 01, 2023.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap</li> <li>• Norma Subjektif</li> <li>• Persepsi Kontrol Perilaku</li> </ul> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat Beli</li> </ul>	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli</li> </ul> Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan jenis penilitan <i>explanatory research</i> . Sedangkan penelitian sekarang menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif.
8.	Zahrati1, Widyana Verawaty Siregar dan Razif (2022) “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe”  <i>Journal for Management Student (JFMS), Volume 02, Issue 01, 2022.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap</li> <li>• Norma Subjektif</li> <li>• Kontrol Perilaku</li> </ul> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat Beli</li> </ul>	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli</li> </ul> Perbedaan : Penelitian terdahulu menggunakan uji Analisis Varians (ANOVA) untuk membedakan rata-rata dari dua kelompok data dengan

No.	Nama Peneliti & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			membandingkan variansnya. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan uji asumsi klasik.
9.	Anurag Singha, Nripendra P Rana, dan Satyanarayana Parayitam (2022) “ <i>Role of Social Currency In Customer Experience and Co-Creation Intention In Online Travel Agencies: Moderation of Attitude and Subjective Norms</i> ”  <i>International Journal of Information Management Data Insights, 2022.</i>	Variabel Independen (X): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudes</i></li> <li>• <i>Subjective Norms</i></li> </ul> Variabel Dependen (Y): <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Co-Creation Intention</i></li> </ul>	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan penelitian kuantitatif</li> <li>• Membahas <i>Attitudes and Subjective Norms</i></li> </ul> Perbedaan ; Penelitian terdahulu berfokus pada bagaimana <i>social currency</i> mempengaruhi pengalaman pelanggan dan niat <i>co-creation</i> dengan mempertimbangkan <i>attitude</i> dan <i>subjective norms</i> . Sedangkan penelitian sekarang berfokus pada peningkatan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung.

## 2.8 Keterikatan Antar Variabel

### 1. Pengaruh Sikap terhadap Niat Beli

Menurut (Wong et al., 2018) Sikap konsumen memiliki peran sentral dalam menentukan niat beli. Sikap adalah tingkat evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap perilaku atau suatu produk atau layanan. Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Anurag Singha, Nripendra P Rana, dan Satyanarayana Parayitam (2022)

Anisia Damayanti, Rois Arifin dan Rahmawati Rahmawati (2023), Philip Hurst, Poh Yen Ng, Leyla Under dan Caroline Fuggle (2024) dengan hasil yang menunjukkan menunjukkan sikap berpengaruh signifikan terhadap niat beli. semakin baik sikap yang diberikan maka menimbulkan niat beli terhadap suatu merek tersebut. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

### **H1: Sikap berpengaruh terhadap Niat Beli**

## **2. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Niat Beli**

Menurut (Ivanov et al., 2024) Norma subjektif adalah pandangan pribadi tentang suatu perilaku yang dipengaruhi oleh pandangan orang lain. Dengan kata lain, norma subyektif merupakan opini orang dekat, orang penting yang mempengaruhi keputusan dalam berperilaku dan memotivasi individu dalam memenuhi harapan orang lain. Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Liang Li, Xingle Long, Aidana Laubayeva, Xiang Cai, dan Bangzhu Zhu (2020), Anurag Singha, Nripendra P Rana, dan Satyanarayana Parayitam (2022), Nazam Ali, Shoichiro Nakayamav dan, Hiromichi Yamaguchi (2023) dengan hasil penelitian norma subjektif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

### **H2: Norma Subjektif berpengaruh terhadap Niat Beli**

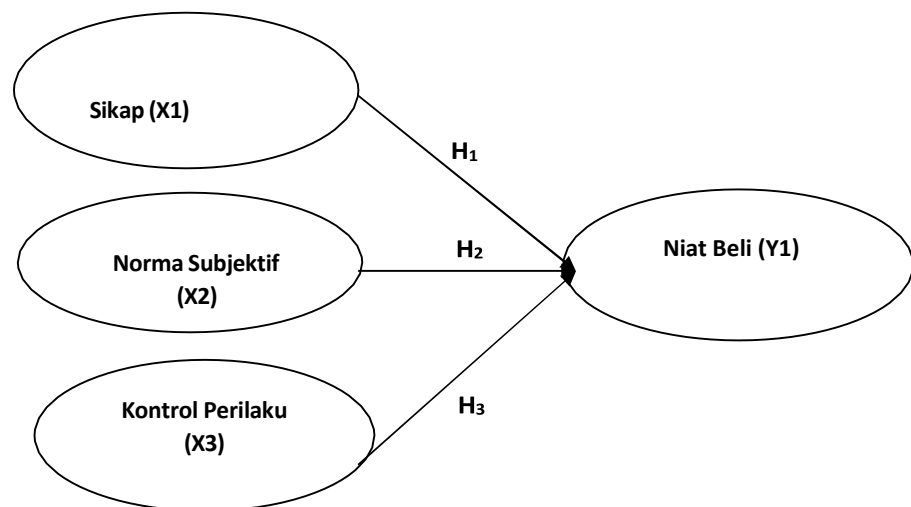
## **3. Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli**

Kontrol perilaku sebagai rasa kemampuan atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki individu melalui pengalaman serta evaluasi mereka terhadap situasi (Patricia & Anffeaini, 2018). Dengan arti lain Persepsi Kontrol Perilaku dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang untuk memulai suatu sikap sesuai taraf kesulitannya. Hasil hipotesis ini dilandasi oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian Zahrati<sup>1</sup>, Widyana Verawaty Siregar dan Razif (2022), Tuan Duong Vua, Hoang Viet Nguyen<sup>b</sup>, dan Thi My Nguyet Nguyen (2023), Giovanni

Schettino, Lenka Hodacova, Daniela Caso , dan Vincenza Capone (2024) dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kontrol perilaku berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan hal itu maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

**H3: Kontrol Perilaku berpengaruh terhadap Niat beli**

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian sebagai berikut :



**Gambar 6 Model Penelitian**

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif ini adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menguraikan, merangkum, dan menganalisis data dalam bentuk angka (Aziza, 2023). Data kuantitatif merujuk pada informasi yang dapat diukur atau dihitung dengan menggunakan nilai numerik, seperti usia, berat badan, tinggi badan, dan sejenisnya (Aziza, 2023). Pada akhirnya, temuan dari penelitian ini menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel sikap (X1), norma subjektif (X2), persepsi control perilaku (X3), dan niat beli (Y).

#### **3.2 Sumber Data**

Menurut (Safitri, 2022) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat memakai sumber primer dan sumber sekunder digunakan dalam penelitian ini Sumber data yang digunakan:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti. Data ini diperoleh langsung dari sumber asli. Dalam penelitian ini, data primer termasuk hasil dari survei yang dilakukan melalui formulir Google secara online kepada sampel responden dari seluruh populasi. Selain itu, data primer juga diperoleh melalui wawancara dengan responden terpilih.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diterima pengumpul data secara tidak langsung, biasanya menggunakan orang atau dokumen lain (Safitri, 2022). Sebagai penunjang data dan pelengkap data, data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber, antara lain buku referensi, artikel jurnal, berita, literatur, dan lain-lain.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Berikut metode yang digunakan untuk pengumpulan data.

#### 1. Penelitian Pustaka

Penelitian Pustaka adalah metode pengumpulan data yang melibatkan peninjauan literatur di perpustakaan serta pengumpulan buku dan referensi yang relevan dengan studi yang sedang dilakukan. Pendekatan ini melibatkan perbandingan atau penyesuaian antara teori dan praktik dalam penelitian.

#### 2. Kuisisioner

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyampaikan pernyataan kepada responden melalui kuisisioner online menggunakan *Google Form*.

### 3.4 Populasi dan Teknik Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono 2019) adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi dan penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, peneliti telah menetapkan bahwa populasi yang menjadi fokus adalah konsumen ataupun masyarakat yang menggunakan produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung.

### 3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana tidak ada kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Teknik Pengambilan sampel secara *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kriteria-kriteria sebagai berikut:

- a) Berdomisili di Kota Bandar Lampung
- b) Berusia 17 tahun ke atas karena menurut WHO, Proses peralihan dari masa remaja ke masa dewasa dimulai ketika mencapai usia 17 tahun.
- c) Berniat atau sudah membeli produk kosmetik Maybelline secara online / offline

Menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Rumus Cochran adalah dimana :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sample, yakni 95%

P = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

$e$  = Tingkat *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir 10%

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 96 dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Menurut (Sugiyono, 2019) Skala pengukuran adalah esepakatan yang menetapkan interval panjang atau pendek untuk alat ukur sehingga saat alat tersebut digunakan untuk mengukur, hasilnya akan berupa data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang peristiwa yang sedang terjadi dapat diukur (Sugiyono, 2019). Menggunakan skala Likert, variabel yang ingin diukur dianggap sebagai indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk merumuskan item-item alat ukur, yang bisa berupa pernyataan atau pertanyaan. Setiap item dalam instrumen diberi nilai dari yang sangat positif hingga sangat negatif menggunakan skala Likert.

**Tabel 4 Skala Pengukuran**

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)



### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Peneliti akan selalu berhubungan dengan apa yang disebut dengan variabel. Variabel penelitian adalah karakteristik, atribut, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas, yang memiliki variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Berikut merupakan definisi dari masing-masing variabel penelitian :

1) Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2019). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sikap (X1), Norma subjektif (X2), dan persepsi control perilaku (X3).

2) Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2019). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Niat Beli (Y).

Variabel beserta definisi operasionalnya diuraikan dalam tabel berikut:

**Tabel 5 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Sikap (X1)	Sikap melibatkan perasaan individu yang dapat berupa positif atau negatif terhadap suatu perilaku, Ini adalah ungkapan emosional yang mencerminkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu objek (Khaulia, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya percaya membeli produk Kosmetik Maybelline sangat bermanfaat.</li> <li>2. Saya selalu mencari produk kosmetik Maybelline</li> <li>3. Saya percaya bahwa produk Kosmetik Maybelline berkualitas tinggi.</li> <li>4. Saya senang</li> </ol>	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		<p>menggunakan produk Kosmetik Maybelline.</p> <p>5. Saya yakin produk Kosmetik Maybelline aman digunakan.</p> <p>Sumber : (Zhou et al., 2022)</p>	
<b>Norma Subjektif (X2)</b>	<p>Norma subjektif adalah pandangan pribadi tentang suatu perilaku yang dipengaruhi oleh pandangan orang lain (Ivanov et al., 2024)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menuruti pendapat teman menggunakan produk Kosmetik Maybelline</li> <li>2. Saya dipengaruhi keluarga untuk memilih produk Kosmetik Maybelline</li> <li>3. Saya diberitahu orang – orang disekitar saya untuk menggunakan produk Kosmetik Maybelline</li> <li>4. Saya percaya review dari infuncer untuk menggunakan produk Kosmetik Maybelline</li> </ol> <p>Sumber : (Zhou et al., 2022)</p>	Ordinal
<b>Kontrol Perilaku (X3)</b>	<p>Kontrol perilaku sebagai rasa kemampuan atau kesiapan seseorang untuk melakukan suatu tindakan, yang dipengaruhi oleh pengetahuan yang dimiliki individu melalui pengalaman serta evaluasi mereka terhadap situasi (Patricia &amp; Anffeaini, 2018).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mempercayai informasi bahwa produk Kosmetik Maybelline merupakan produk yang nyaman untuk digunakan</li> <li>2. Saya merasa yakin dengan kemampuan saya dalam memilih dan menggunakan produk Kosmetik Maybelline</li> <li>3. Saya merasa mampu untuk membeli produk Kosmetik</li> </ol>	Ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
		<p>Maybelline yang saya inginkan</p> <p>4. Saya memiliki waktu untuk mencari informasi tentang produk Kosmetik Maybelline</p> <p>Sumber : (Zhou et al., 2022)</p>	
<b>Niat Beli (Y)</b>	<p>Niat beli adalah tahap yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa dengan mengevaluasi nilai dari produk atau jasa (H. S. Chen et al., 2020)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya memiliki keinginan untuk mencoba Produk Kosmetik Maybelline</li> <li>2. Saya berniat untuk membeli Produk Kosmetik Maybelline</li> <li>3. Saya lebih tertarik dengan produk Kosmetik Maybelline daripada produk pesaing</li> <li>4. Saya berencana untuk membeli produk Kosmetik Maybelline dalam beberapa bulan ke depan</li> <li>5. Saya bersedia membayar lebih untuk produk kosmetik Maybelline</li> </ol> <p>Sumber : (Zhou et al., 2022)</p>	Ordinal

### 3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Menurut (Sugiyono, 2019) instrument penelitian (kuisioner) dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliabel. Karena dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka

diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2019). uji untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner, peneliti melakukan uji coba terhadap kuesioner tersebut. bertujuan untuk menentukan apakah ada pertanyaan yang memiliki jawaban yang tidak objektif, tidak jelas, atau membingungkan. ini terhadap instrument penelitian (kuesioner).

### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini ini dilakukan untuk mengukur secara akurat agar nilai yang diperoleh dapat mewakili dengan tepat suatu konsep (Hair et al., 2019). Uji validitas ini digunakan oleh peneliti dengan dua tujuan, yaitu untuk menyimpulkan secara valid tentang bagaimana variabel independen mempengaruhi kelompok tertentu, dan untuk melakukan generalisasi yang valid terhadap populasi yang lebih luas (Malhotra, 2017). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Faktor Analysis* (CFA) dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

Beberapa tolak ukur yang digunakan dalam melakukan uji validitas pada sebuah penelitian, antara lain:

1. KMO (*Kaiser-Meiyer-Olkin*), digunakan untuk menilai kelayakan analisis faktor dengan mengukur besarnya kelayakan sampling. Nilai antara 0,5 dan 1 (yang tinggi) menunjukkan bahwa analisis faktor telah sesuai. Nilai di bawah 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor tersebut kurang cocok atau tidak sesuai (Malhotra, 2017).
2. *Anti Image Matrics*, Nilai MSA  $> 0.5$  menunjukkan bahwa baik secara keseluruhan maupun pada variabel individual, variabel-variabel tersebut dianggap layak untuk dianalisis dalam analisis faktor, baik untuk keseluruhan variabel maupun variabel tertentu (Hair et al, 2021).
3. Nilai *communalities*, adalah perkiraan dari seberapa besar varians bersama di antara variabel-variabel dalam analisis faktor. Jika nilai *communalities*  $\geq 0,5$ , itu menunjukkan bahwa variabel masih memiliki kontribusi yang signifikan dan dapat dipertahankan untuk analisis dan prediksi lebih lanjut (Hair et al, 2021).

4. *Factor Loading* atau *Component Matrix*, digunakan untuk memahami sifat dari faktor tertentu dan hubungan antara variabel-variabelnya. Jika nilai dalam matriks tersebut melebihi 0,5, variabel tersebut dianggap signifikan dalam faktor yang bersangkutan (Hair et al, 2021).

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas menggambarkan seberapa konsisten dan stabilitas suatu skor atau skala pengukuran (Ikhsan & Sukardi, 2020). Salah satu teknik untuk mengukur suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak adalah dengan menggunakan Teknik metode *Alpha Cronbach* sebagai alternatif untuk mengevaluasi reliabilitas kuesioner, di mana batasan-batas tertentu digunakan dalam pengujian. Hasil uji reliabilitas dianggap kurang memuaskan jika angka yang ditemukan kurang dari 0,6 (Malhotra, 2017).

## **3.8 Teknik Alat Analisis**

### **3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk memberikan gambaran rinci atau deskripsi tentang karakteristik data yang telah dikumpulkan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Linieritas**

Menurut (Ghozali, 2017) Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikan 0,05 . Kriteria yang berlaku adalah :

- Jika signifikan pada *Linearity*  $> 0,05$ . Maka data tidak mempunyai hubungan linier.
- Jika signifikan pada *Linearity*  $< 0,05$ . Maka data mempunyai hubungan linier.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi yang kuat atau sempurna di antara variabel independen dalam suatu model regresi. (Ghozali, 2017). Metode untuk mengidentifikasi korelasi yang tinggi antara variabel independen adalah dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance adalah ukuran dari seberapa banyak variabilitas variabel independen tertentu yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, nilai tolerance yang rendah akan sebanding dengan nilai VIF yang tinggi (Ghozali, 2017). Asumsi dari *Tolerance and Variance Inflation Factor* (VIF) dapat dinyatakan yaitu :

1. Jika  $VIF > 10$  dan nilai  $Tolerance < 0.10$  maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika  $VIF < 10$  dan nilai  $Tolerance > 0.10$  maka tidak terjadi multikolinearitas

## 3. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2017) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  (saat ini) dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut memiliki masalah autokorelasi. Untuk melakukan uji autokorelasi dapat menggunakan uji *Run Test*.

Kriteria pengambilan Keputusan :

- 1) Jika *Asymp.Sig.* (2-tailed)  $> 0.05$  maka tidak terjadi autokorelasi
- 2) Jika *Asymp.Sig.* (2-tailed)  $< 0.05$  maka terjadi autokorelasi

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain (Zakiah et al., 2023). Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Arch. Uji Arch adalah meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali, 2017). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai p-value  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai p-value  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

#### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda untuk memprediksi fluktuasi variabel dependen, yang terjadi ketika terdapat minimal dua variabel independen yang digunakan dalam regresi linear berganda (Safitri, 2022). Metode regresi linear berganda digunakan lebih dari satu variabel dengan satu variabel terikat (Safitri, 2022). Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen yaitu Sikap ( $X_1$ ), Norma subjektif ( $X_2$ ) dan Persepsi Kontrol Perilaku ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Niat beli. Rumus regresi linear berganda, sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Niat beli

a : Konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi Sikap

$\beta_2$  : Koefisien regresi Norma Subjektif

$\beta_3$  : Koefisien regresi Persepsi Kontrol Perilaku

$X_1$  : Variabel Sikap

$X_2$  : Variabel Norma Subjektif

$X_3$  : Variabel Persepsi Kontrol Perilaku

$e$  : Error/Sisa.

### **3.9 Pengujian Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

uji statistik t (parsial) digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen dan satu variabel independen dengan mempertahankan efek variabel independen lainnya dalam model tetap konstan (Hair et al., 2021). pengujian hipotesis untuk menilai pengaruh signifikan variabel bebas menggunakan uji t pada taraf signifikansi 5%, hipotesis akan diterima jika nilai t-test lebih besar dari 1,96. Nilai ini mengacu pada distribusi normal dan menunjukkan bahwa koefisien variabel bebas berbeda secara signifikan dari nol pada tingkat kepercayaan 95 %. ketentuan dari uji t test atau uji parsial yaitu sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima atau hipotesis ditolak, artinya pengaruhnya tidak signifikan.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak atau hipotesis diterima artinya pengaruhnya signifikan.

#### **3.9.2 Uji F (Uji Simultan)**

Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil pengujian didapatkan dengan melihat nilai Sig. pada tabel ANOVA. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:



1. Jika nilai signifikan Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

### **3.9.3 Uji $R^2$ (Uji Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen secara Bersama – sama (Safitri, 2022). Menurut (Ghozali, 2017) Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). jika nilai  $R^2$  semakin kecil memberikan arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas, dan nilai yang mendekati 1 (satu) maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dari hasil pembahasan tentang pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung. Sikap konsumen bisa menentukan niat beli seseorang, konsumen merasa percaya produk Maybelline sangat bermanfaat, baik dari segi kualitas, inovasi, maupun kemampuan produk tersebut memenuhi kebutuhan kecantikan mereka. Keunggulan produk seperti ketahanan lama, tidak transfer, dan formula yang sesuai dengan tren juga memperkuat sikap positif konsumen, sehingga mendorong mereka untuk lebih yakin dalam membeli produk pada kualitas produk Maybelline yang memenuhi standar kualitas dan kebutuhan.
2. Norma Subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung. Norma subjektif bisa menentukan niat beli seseorang, konsumen dipengaruhi pendapat orang lain seperti teman, keluarga, atau *influencer*. Ketika konsumen menerima rekomendasi positif dari lingkungan sosial, mereka cenderung merasa lebih terdorong untuk mengikuti saran untuk membeli produk kosmetik Maybelline. Pengaruh sosial ini menciptakan dorongan tambahan bagi konsumen untuk mengikuti kelompok sosial dan memenuhi ekspektasi mereka.

3. Kontrol Perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung. Kontrol perilaku bisa menentukan niat beli seseorang, konsumen yang percaya pada kemampuan mereka dalam memilih dan menggunakan produk kosmetik Maybelline, kepercayaan ini mencakup rasa percaya diri dalam mengevaluasi produk, memahami cara penggunaannya, serta menilai kecocokan produk dengan kebutuhan pribadi mereka. Ketika konsumen merasa memiliki kontrol yang baik atas keputusan mereka dan merasa yakin akan kemampuan mereka untuk memilih dan menggunakan produk kosmetik tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang pengaruh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik Maybelline di Bandar Lampung yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan variabel sikap konsumen Maybelline belum menjadi pilihan utama sebaiknya Maybelline perlu mengembangkan strategi yang fokus pada keberlanjutan dan inovasi dengan meluncurkan produk yang menggunakan bahan alami dan ramah lingkungan. Mengingat bahwa konsumen khususnya remaja perempuan dan mahasiswa, semakin cenderung memilih produk yang memenuhi kriteria tersebut Maybelline dapat menciptakan rangkaian produk yang tidak hanya efektif, tetapi juga mencerminkan kesadaran lingkungan.

Strategi pemasaran yang menekankan keunikan dan keaslian produk serta kampanye yang melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk, dapat memperkuat citra merek dan menarik perhatian pasar yang lebih luas. Sehingga Maybelline dapat mengubah persepsi konsumen dan meningkatkan nilai kepuasan produk yang ditawarkan.

2. Berdasarkan variabel norma subjektif Maybelline belum menjadi pilihan utama sebaiknya Maybelline sebaiknya fokus pada strategi peningkatan kepercayaan konsumen melalui ulasan dan testimoni yang transparan. Di tengah isu yang sensitif terkait dukungan terhadap Israel, Maybelline dapat melibatkan pelanggan setia untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan produk melalui *platform* media sosial dan *marketplace*. Dengan menonjolkan ulasan yang jujur Maybelline dapat membangun citra merek yang kuat dan menunjukkan komitmennya terhadap nilai-nilai yang inklusif. Selain itu kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki reputasi baik dalam komunitas lokal juga dapat membantu memperkuat kepercayaan konsumen, menjadikan produk Maybelline lebih relevan dan diterima di kalangan masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai.

3. Berdasarkan variabel kontrol perilaku belum menjadi pilihan utama sebaiknya Maybelline fokus pada strategi yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, Maybelline dapat memperkenalkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, serta menawarkan paket *bundling* yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu menghadirkan produk kosmetik dengan karakter yang populer seperti kolaborasi dengan film, kartun, atau selebriti yang dicintai masyarakat dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli. Strategi ini tidak hanya membuat produk lebih menarik tetapi juga menciptakan pengalaman emosional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat diatasi pada penelitian selanjutnya. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pengaruh langsung dari tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap niat beli produk kosmetik di Bandar Lampung. Maka peneliti berikutnya dapat menambahkan beberapa variabel lain untuk mengetahui lebih jauh lagi mengenai variabel apa saja yang mempengaruhi niat beli.

2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuesioner yaitu *google form* yang disebar secara online sehingga responden tidak dapat memberikan keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324.
- Ali, N., Nakayama, S., & Yamaguchi, H. (2023). Using the extensions of the theory of planned behavior (TPB) for behavioral intentions to use public transport (PT) in Kanazawa, Japan. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(June 2022), 100742.
- Andira, A., Ika, R., & Alvia, U. (2021). *Perubahan Perilaku Konsumen Aldita Store Selama Pandemi Covid-19*. 1230–1236.
- Aziza, N. (2023). Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif. *ResearchGate*, July, 166–178.
- Cakrawardana, M. A. (2019). *Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Perceived Behavioral Control, Peer Pressure, Moral Obligation dan Faktor Demografis Terhadap Intensi Ketidakjujuran Akademik*.
- Chen, H. S., Liang, C. H., Liao, S. Y., & Kuo, H. Y. (2020). Consumer attitudes and purchase intentions toward food delivery platform services. *Sustainability (Switzerland)*, 12(23), 1–18.
- Chen, Y., Feng, X., He, Z., & Liu, Y. (2022). The Strategy of Maybelline to Increase Consumers' Purchase Intentions. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, 652(Icssed), 1959–1966.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380.

Dangelico, R. M., Alvino, L., & Fraccascia, L. (2022). Investigating the antecedents of consumer behavioral intention for sustainable fashion products: Evidence from a large survey of Italian consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(September), 122010.

Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). Analisis multivariat dan ekonometrika: teori, konsep, dan aplikasi dengan eview 10.

Godeto, Y. G., Bachheti, R. K., Bachheti, A., Saini, S., Wabaidur, S. M., Mohammed, A. A. A., Širić, I., Kumar, P., Abou Fayssal, S., & Rai, N. (2023). Sustainable Use of Extracts of Some Plants Growing in Ethiopia for the Formulation of Herbal Shampoo and Its Antimicrobial Evaluation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(4).

Hair, J.F. et al. (2021) Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLSSEM) Using R, Practical Assessment, Research and Evaluation.

Hartmann, S., & Klaschka, U. (2017). Interested consumers' awareness of harmful chemicals in everyday products. *Environmental Sciences Europe*.

<https://beautynesia.id/beauty/maybelline-hadirkan-superstay-teddy-tint-inovasi-terbaru-yang-tidak-transfer-dan-tahan-hingga-12-jam/b-294045>. Diambil dari <https://www.beautynesia.id/> diakses pada tanggal 6 September 2024.

<https://cnbcindonesia.com/research/20240601112954-128-542991/deretan-artis-kpop-kena-aksi-boikot-israel-terbaru-nct-bikin-geram>. Diambil dari <https://www.cnbcindonesia.com/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2024.

<https://cosmeticsbusiness.com/huda-beauty-kayali-fragrance-sale>. Diambil dari <https://www.cosmeticsbusiness.com/> diakses pada tanggal 14 Agustus 2024.



<https://jurnalfaktual.id/news-opinion/maybelline-pro-israel-atau-palestina-ketahui-fakta-dan-masuknya-dalam-daftar-boikot/> Diambil dari

<https://jurnalfaktual.id/> diakses pada tanggal 18 Oktober 2024

<https://kompasiana.com/jessicaanindya/5fba6aa881e415686b277375/maybelline-produk-kosmetik-yang-mendobrak-definisi-cantik-kebanyakan-orang>.

Diambil dari <https://www.kompasiana.com/> diakses pada tanggal 22 Agustus 2024.

<https://lampung.idntimes.com/life/women/rohmah-mustaurida/rekomendasi-toko-makeup-dan-skincare-di-bandar-lampung>. Diambil dari

<https://lampung.idntimes.com/> diakses pada tanggal 14 Agustus 2024.

<https://lampung.tribunnews.com/2021/05/18/formula-maybelline-sensational-liquid-matte-lipstickyang-creamy-dan-ringan>. Diambil dari

<https://lampung.tribunnews.com/> diakses pada tanggal 22 Agustus 2024.

[https://lifestyle.kompas.com/read/2024/08/07/191339320/77-persen-konsumen-produk-kecantikan-di-indonesia-baca-ulasan-sebelum#google\\_vignette](https://lifestyle.kompas.com/read/2024/08/07/191339320/77-persen-konsumen-produk-kecantikan-di-indonesia-baca-ulasan-sebelum#google_vignette).

Diambil dari <https://www.kompas.com/> diakses pada tanggal 22 Agustus 2024.

<https://liputan6.com/lifestyle/read/4834998/4-tren-perilaku-konsumen-saat-belanja-produk-kecantikan-sepanjang-2021-diprediksi-bakal-berlanjut-ke-tahun-2022>.

Diambil dari <https://www.liputan6.com/> diakses pada tanggal 14 Agustus 2024.

<https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>. Data

Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia. Diambil dari <https://lodi.id/> diakses pada tanggal 14 Maret 2024.

<https://markethac.id/news/Brand-Cosmetic-Terlaris-di-E-commerce>. Data Top Penjualan Kosmetik di Indonesia. Diambil dari <https://markethac.id/> diakses pada tanggal 17 Maret 2024.

<https://reviews.femaledaily.com/products/maybelline/super-stay-matte-ink>. Data Hasil Review Female Daily Produk Kosmetik Maybelline. Diambil dari <https://reviews.femaledaily.com/> diakses pada tanggal 13 Mei 2024.

<http://topbrand-award.com>. Top Brand Index Indonesia Tahun 2023-2024. Diambil dari <http://topbrand-award.com/> diakses pada tanggal 17 Maret 2024.

Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 1(1), 44–50.

Hurst, P., Ng, P. Y., Under, L., & Fuggle, C. (2024). Dietary supplement use is related to doping intention via doping attitudes, subjective norms, and perceived behavioural control. *Performance Enhancement and Health, March*, 100278.

Husna, A. H., Faladhin, J., Marsya, U., & Dhea, N. (2022). Online Consumer Behavior in Purchasing Decisions in E-Commerce Applications. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 1(2), 133–146.

Ikhsan, R. R. N., & Sukardi, S. (2020). Pengaruh Religiusitas, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 49–55.

- Irwansyah, Subhan, M., & Alawiyah, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi yang mempengaruhi Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 40–57.
- Ivanov, S., Soliman, M., Tuomi, A., Alkathiri, N. A., & Al-Alawi, A. N. (2024). Drivers of generative AI adoption in higher education through the lens of the Theory of Planned Behaviour. *Technology in Society*, 77(March), 102521.
- Khan, N. H., Ullah, F., Khan, T. A., Zafar, U., Khan, M. F. A., Mustaqeem, M., Shah, S. S., Wu, D. D., & Ji, X. Y. (2021). Personal-care cosmetic practices in pakistan: Current perspectives and management. *Clinical, Cosmetic and Investigational Dermatology*, 14, 9–21.
- Khaulia, S. (2021). The Effect of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Purchase Intention of Halal Cosmetic Products with Country Of Origin and Brand Equity as Moderating (Survey on Muslim Women in Semarang District). *Social Science Studies*, 1(3), 145–161.
- Li, L., Long, X., Laubayeva, A., Cai, X., & Zhu, B. (2020). Behavioral intention of environmentally friendly agricultural food: the role of policy, perceived value, subjective norm. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(15), 18949–18961.
- Lim, C. C., & Goh, Y. N. (2019). Investigating the purchase intention toward healthy drinks among Urban consumers in Malaysia. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(3), 286–302.
- Liu, M. T., Liu, Y., & Mo, Z. (2020). Moral norm is the key: An extension of the theory of planned behaviour (TPB) on Chinese consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1823–1841.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Harlow: Pearson Education Limited
- Mas'ud. (2021). Pengaruh Sikap, Norma-Norma Subyektif dan Kontrol Perilaku. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3).
- Mihartinah, D., & Coryanata, I. (2019). Pengaruh Sikap Terhadap Perilaku, Norma Subjektif, Dan Kontrol Perilaku Persepsian Terhadap Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengambil Sertifikasi Chartered Accountant. *Jurnal Akuntansi*, 8(2), 77–88.
- Miraza, Z., Setiamy, A. A., & Syahputra, T. A. (2022). Customer Value dan Technology Acceptance sebagai Faktor Penentu Behavior Intention Melalui Trust dan Customer Value Pengguna Aplikasi Gerak Virtual Race. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 65–74.
- Patricia, & Anffeaini, R. D. S. (2018). Behavioral Control , Dan Subjective Norm Terhadap Entrepreneurial Intention. *Bisnis, Ekonomi Non-Ekonomi, Mahasiswa*, 5(2), 96–105.
- Safitri, E. A. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Kontrol Perilaku, dan Label Halal Terhadap Intensi Pembelian Produk Kosmetik (Studi Kasus Mahasiswa Perguruan Tinggi .... *UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*.
- Schettino, G., Hodačová, L., Caso, D., & Capone, V. (2024). Physicians' adoption of massive open online courses content in the workplace: An investigation on the training transfer process through the Theory of Planned Behavior. *Computers in Human Behavior*, 154(May 2023).
- Schiffman, leon G. and J. wisenblit. (2019). *Consumer Behavior* (I. Sinha (ed.); 12 th). pearson.

- Singh, A., Rana, N. P., & Parayitam, S. (2022). Role of social currency in customer experience and co-creation intention in online travel agencies: Moderation of attitude and subjective norms. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2).
- Sreen, N., Purbey, S., & Sadarangani, P. (2018). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(July 2017), 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.002>
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sun, S., Law, R., & Schuckert, M. (2020). Mediating effects of attitude, subjective norms and perceived behavioural control for mobile payment-based hotel reservations. *International Journal of Hospitality Management*, 84(October 2018), 102331.
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Kontrol Perilaku Terhadap Minat Beli Produk Levi's Pada Generasi Milenial. *Journal of AGORA*, 9(2), 1–9.
- Tran, T. K. P. (2021). Critical factors affecting masks purchasing intention of consumers during COVID-19 pandemic: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 1011–1017.
- Ulker-Demirel, E., & Ciftci, G. (2020). A systematic literature review of the theory of planned behavior in tourism, leisure and hospitality management research. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(September 2019).

- Wang, Q. C., Ren, Y. T., Liu, X., Chang, R. D., & Zuo, J. (2023). Exploring the heterogeneity in drivers of energy-saving behaviours among hotel guests: Insights from the theory of planned behaviour and personality profiles. *Environmental Impact Assessment Review*, 99(December 2022), 107012.
- Wong, S. L., Hsu, C. C., & Chen, H. S. (2018). To buy or not to buy? Consumer attitudes and purchase intentions for suboptimal food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(7).
- Zahrati, Z., Siregar, W. V., & Razif, R. (2022). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif Dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Beli Kuota Internet Di Kota Lhokseumawe. *Journal for Management Student (JFMS)*, 2(1), 1–5.
- Zakiah, Z., Ilham, I., & Den Ka, V. S. (2023). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Perceived Behavioral Control Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Pada Masa Pandemi Covid-19 Di KPP Pratama Parepare. *Jurnal Pabean.*, 5(1), 91–104.
- Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products [Ampliando la teoría del comportamiento planificado para explicar los efectos de los factores cognitivos en diferentes tipos de p.
- Zhou, Y., Loi, A. M. W., Tan, G. W. H., Lo, P. S., & Lim, W. L. (2022). The survey dataset of The Influence of theory of planned behaviour on purchase behaviour on social media. *Data in Brief*, 42, 108239.