

ABSTRAK

PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK BERLABEL BPOM (STUDI KASUS PADA GEN Z DI BANDAR LAMPUNG)

Oleh

NADIANA NATALIA

Saat ini, antusias konsumen terhadap kosmetik terus meningkat. Hal ini didorong oleh meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, khususnya pada kalangan Gen Z. Gen Z dikenal sebagai generasi yang tumbuh di era digital yang memiliki kecenderungan untuk lebih kritis dalam memilih produk yang mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM pada Gen Z di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang pernah menggunakan dan melakukan pembelian kosmetik yang telah berlabel BPOM. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh melalui rumus *Coachran* dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM pada Gen Z di Bandar Lampung. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji faktor-faktor lain yang belum ada pada penelitian ini seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ATTITUDES, SUBJECTIVE NORMS, AND BEHAVIORAL CONTROL ON PURCHASING DECISIONS FOR BPOM-LABELED COSMETICS (CASE STUDY ON GEN Z IN BANDAR LAMPUNG)

By

NADIANA NATALIA

Currently, consumers enthusiasm for cosmetics continues to increase. Driven by the increasing population of young Indonesians and awareness of the importance of maintaining skin appearance and health, especially among Gen Z. Gen Z is known as a generation that grew up in the digital era and has a tendency to be more critical in choosing the products they use. This research aims to determine the influence of attitude, subjective norms, and behavioral control on purchasing decisions for BPOM-labeled cosmetics for Gen Z in Bandar Lampung. This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The population in this research is Gen Z who have used and purchased cosmetics that have been labeled BPOM. The sample in this research amounted to 100 respondents obtained through the Cochran formula and using purposive sampling techniques. The data in this research were obtained from a questionnaire using a likert scale distributed via google form to WhatsApp and Instagram social media via direct message. The data in this research were analyzed using multiple linear regression analysis with the SPSS 26.0 tool. The results of this research show that partially attitudes, subjective norms, and behavioral control have a significant effect on purchasing decisions. Attitudes, subjective norms, and behavioral control simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for BPOM-labeled cosmetics for Gen Z in Bandar Lampung. This research is expected to be a reference for further research in examining other factors that are not yet in this study such as motivation, perception, learning, and memory that can influence purchasing decisions.

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Behavioral Control, and Purchasing Decisions