

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

(Skripsi)

Oleh

**NADIANA NATALIA
2016051044**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

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

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

Oleh

NADIANA NATALIA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

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

Nama Mahasiswa : **Nadiana Natalia**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2016051044**

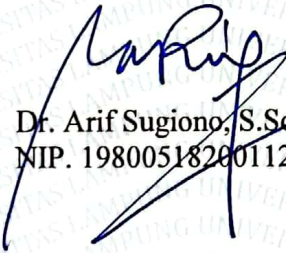
Program Studi : **ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Fakultas : **ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

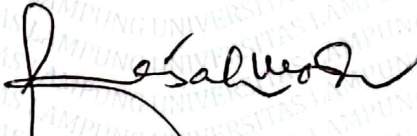


Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP. 198005182001121002



Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIP. 198504042023212044

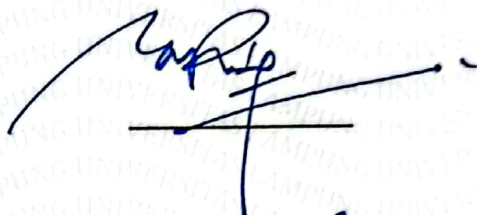
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



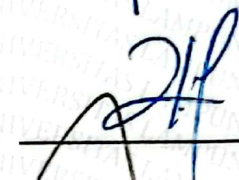
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

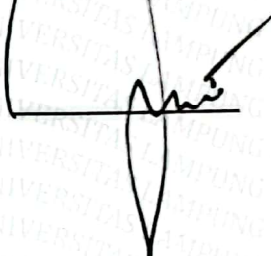
1. Tim Penguji
Ketua : **Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.**



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**



Anggota : **Dr. Maulana Agung P, M.A.B.**



1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001



Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 3 Oktober 2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa penyabutan gelar yang telah diperoleh dari karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 3 Oktober 2024
Yang membuat pernyataan



Nadiana Natalia
NPM. 2016051044

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Nadiana Natalia, lahir di Pringsewu pada tanggal 25 Desember 2001 sebagai anak keempat dari enam bersaudara, dari pasangan Bapak Sumarjo dan Ibu Suwarti. Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD N 1 Ambarawa pada tahun 2014. Kemudian, melanjutkan pendidikan sekolah menengah pertama di SMP N 1 Ambarawa dan lulus pada tahun 2017, dan sekolah menengah atas di SMAN 1 Ambarawa lulus pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Nasional Berdasarkan Tes (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswi penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Bidang Kewirausahaan (KWU).

Kegiatan Kampus Merdeka yang pernah penulis ikuti selama proses perkuliahan di antaranya program Kredensial Mikro Mahasiswa Indonesia (KMMI) oleh *The Greater Hub Incubator and Accelerator* Institut Teknologi Bandung pada bulan September dan Oktober 2021, program *Talent Scouting Academy* yang diadakan oleh Kominfo dan FISIP UNILA pada bulan September-Desember 2022. Penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukarame, Kecamatan Belalau, Kabupaten Lampung Barat, pada tahun 2023 selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat. Pada tahun yang sama, penulis melaksanakan kegiatan magang mandiri di *Bakrie Center Foundation*. Kemudian, pada bulan Agustus-Desember 2023 penulis mengikuti program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Direktorat Sarana Perdagangan dan Logistik Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan.

MOTTO

In the Name of Jesus Christ

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari cukuplah untuk sehari.”

(Matius 6:34)

“Aku tahu, bahwa Engkau sanggup melakukan segala sesuatu, dan tidak ada rencana-Mu yang gagal.”

(Ayub 42:2)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23:18)

“Everything heals and grows when it is loved well. People, too.”

(Briana West)

PERSEMBAHAN

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk:

Kedua Orang Tuaku,

Bapak dan Ibu yang telah mendidik, membimbing, memberikan kasih sayang, motivasi, semangat, dan doa untukku.

Kakak-Kakak dan Adik-Adikku,

Terima kasih telah memberi warna dalam hidupku. Terima kasih telah mengajarkanku untuk selalu bersyukur.

Dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa dan seluruh dosen yang telah membantu, mengarahkan dan membagi ilmunya untuk bekal di masa depan

Almamaterku tercinta, Universitas Lampung.

SANWANCANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan sukacita dan hikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel BPOM (Studi Kasus pada Gen Z di Bandar Lampung)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung;
2. Bapak Dr. Dedy Hermawan. S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Arif Sugiono., M.Si., selaku Wakil Dekan Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung dan selaku dosen Pembimbing Utama yang sudah banyak memberikan arahan, motivasi, bimbingan kepada penulis, dan selalu memberikan pemahaman yang lebih rinci terkait teori-teori yang dibutuhkan penulis dalam penelitian ini, serta selalu bersedia meluangkan waktu untuk penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan selalu melindungi dan memberikan berkat atas jasa-jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi;

4. Bapak Robi Cahyadi, S.IP. M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
6. Ibu Damayanti, S.A.B., M.A.B., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Lampung;
7. Ibu Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua, atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik dan saran positif kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Tuhan selalu menyertai dalam segala perjalanan kehidupan Ibu;
8. Bapak Dr. Maulana Agung P, M.A.B, selaku Dosen Penguji yang telah bersedia meluangkan waktunya, membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan memberikan saran yang membangun untuk skripsi penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi;
9. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N, M.A., selaku dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa membimbing, memberikan arahan, masukan-masukan yang membangun, dan selalu bersedia meluangkan waktu bagi penulis dari awal perkuliahan sampai tersusunnya skripsi ini. Semoga Tuhan selalu melindungi dan memberikan berkat atas jasa-jasa yang telah Bapak berikan selama proses bimbingan skripsi;
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
11. Bapak dan Ibu Staf Jurusan Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan, nasihat, dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi;

12. Bapak Slamet Riyadi selaku *founder* Gerakan Ayo Kuliah dan juga mentor selama program magang di Bakrie *Center Foundation* dan Gerakan Ayo Kuliah yang telah memberikan arahan, bimbingan, pengetahuan, dan pengalaman selama mengikuti program magang;
13. Seluruh mentor Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Direktorat Sarana Perdagangan dan Logistik, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Perdagangan, Program Penggerak Muda Pasar Rakyat (PMPR), yang telah memberikan sambutan hangat, dukungan, pengalaman, dan ilmu-ilmu yang bermanfaat selama proses kegiatan magang;
14. Teman-teman Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) di Direktorat Sarana Perdagangan dan Logistik, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri, Kementerian Perdagangan (Atena, Jundi, Kiki, dan Oca), terima kasih untuk kebersamaan, kekompakan, bantuan, pembelajaran, ilmu, keceriaan, dan kebahagiaan yang telah diberikan kepada penulis, penulis sangat senang dapat mengenal teman-teman baru selama proses magang berlangsung, semoga untuk semua cita-cita yang diharapkan dapat tercapai.
15. Bapak Sumarjo dan Ibu Suwarti, terima kasih untuk cinta kalian yang tanpa syarat. Terima kasih sudah mencintai dan mendukung penulis, mengizinkan dan memercayai penulis untuk menjelajahi, terjatuh, berdiri, dan berjalan di atas langkah penulis sendiri, sehingga penulis bisa menjadi versi terbaik dari dirinya. Tidak ada buku panduan tentang cara menjadi orang tua di dunia yang bisa mempersiapkan kalian untuk menghadapi “kenyentrikan” penulis. Kalian adalah orang tua terbaik dan paling sempurna bagi penulis;
16. Kakak-kakak dan adik-adik penulis yang selalu hadir dan memberikan warna di hidup penulis, mengajarkan penulis untuk selalu bersyukur, memaknai apa arti dari keluarga yang sesungguhnya, dan memberi dukungan secara moral dan materi kepada penulis agar dapat menyelesaikan skripsi ini;

17. Teman-teman KKN Desa Sukarame (Anisa, Arya, Aufa, David, Elda, dan Faiz) terima kasih untuk 40 hari yang sangat berkesan dan bermakna. Terima kasih untuk kebersamaan, kesabaran, kekeluargaan, kekompakan dan pembelajaran hidup lainnya;
18. Teman-teman Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaannya mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini, semoga kita selalu semangat untuk mencapai gelar S.A.B;
19. Semua orang yang bisa melihat dan menemukan keindahan di dalam diri penulis, penulis berterima kasih atas semua kata penguatan, pujian yang tulus, dan antusiasme yang penulis terima saat penulis menanam benih-benih mimpinya. Terima kasih juga sudah selalu hadir saat penulis berusaha menjaga dan merawat semua harapan. Terlebih, saat penulis ingin berhenti, menyerah, dan meletakkan semuanya begitu saja. Jika sampai hari ini penulis masih menggenggam mimpi-mimpi kecilnya sekalipun belum tumbuh tinggi, penulis tahu itu karena Tuhan pandai mempertemukan. Salah satunya adalah perjumpaan penulis dengan kalian.
20. Terakhir, untuk Nadiana Natalia selaku penulis, terima kasih karena telah mengusahakan untuk selalu menjadi versi terbaik dari diri sendiri, membawa makna hidup bagi diri sendiri, serta orang-orang di sekitarnya.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 3 Oktober 2024

Nadiana Natalia

NPM 2016051044

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR RUMUS	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
II. TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen	14
2.1.2 Model Perilaku Konsumen	15
2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	18
2.3 Faktor Psikologi	25
2.4 Keputusan Pembelian.....	32
2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	32
2.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	33
2.2 Penelitian Terdahulu.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis	42
III. METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.2.1 Populasi	43
3.2.2 Sampel	44
3.3 Skala Pengukuran Variabel	45
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	46
3.4.1 Definisi Konseptual	46
3.4.2 Definisi Operasional.....	48

3.5	Sumber Data	52
3.5.1	Data Primer.....	52
3.5.2	Data Sekunder	52
3.6	Teknik Pengumpulan Data	52
3.6.1	Kuesioner.....	52
3.6.2	Studi Pustaka	53
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	53
3.7.1	Uji Validitas	54
3.7.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.8	Teknik Analisis Data	57
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	57
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	57
3.8.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
3.8.4	Pengujian Hipotesis	59
3.8.5	Koefisien Determinasi (R^2)	61
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2.1	Karakteristik Responden	67
4.2.2	Distribusi Jawaban Responden.....	77
4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	89
4.3.1	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	89
4.3.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	92
4.3.3	Hasil Analisis Uji Hipotesis	94
4.4	Pembahasan	98
4.4.1	Pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian	98
4.4.2	Pengaruh Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian	101
4.4.3	Pengaruh Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian	104
4.4.4	Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian	108
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	110
5.1	Simpulan	110
5.2	Saran.....	111
	DAFTAR PUSTAKA	113
	LAMPIRAN.....	121

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia.....	1
Gambar 1. 2 Statistik Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar	5
Gambar 2. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler & Keller	18
Gambar 2. 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler & Armstrong.....	23
Gambar 2. 3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Minh Duc	23
Gambar 2. 4 Proses Keputusan Pembelian	33
Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kecamatan	71
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	74
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran	75
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	77
Gambar 4. 8 Hasil Uji Normalitas Data	90
Gambar 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Angket	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 3 Pedoman Koefisien Determinasi.....	62
Tabel 4. 1 Kategori Mean.....	78
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Variabel Sikap	79
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Variabel Norma Subjektif.....	82
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Variabel Kontrol Perilaku.....	84
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	91
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	93
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Uji t.....	95
Tabel 4. 9 Hasil Uji F	96
Tabel 4. 10 Hasil Uji R ²	97

DAFTAR RUMUS

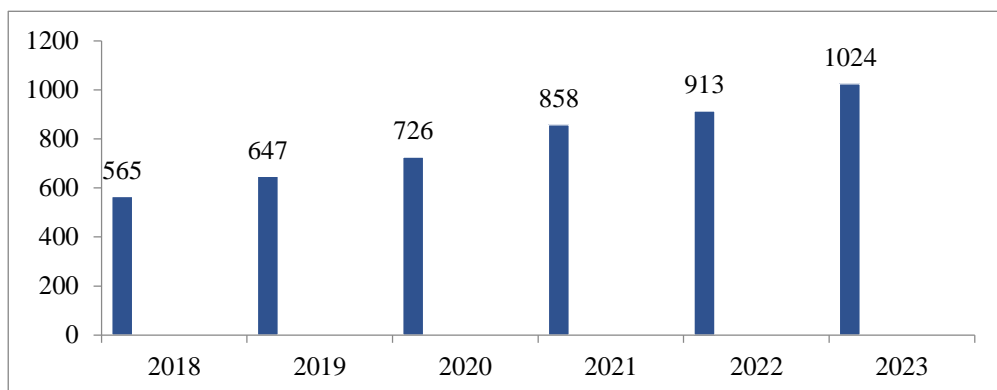
	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus <i>Cochran</i>	44
Rumus 3. 2 Rumus <i>Pearson's Product Moment Correlation</i>	54
Rumus 3. 3 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	56
Rumus 3. 4 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda	59
Rumus 3. 5 Rumus Uji t.....	60
Rumus 3. 6 Rumus Uji F.....	61
Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi	62

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit. Hal ini diungkapkan dalam Siaran Pers HM.4.6/40/SET.M.EKON.3/02/2024 Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, masyarakat juga semakin menyadari manfaat dari berbagai produk kosmetik untuk menjaga kesehatan kulit dan meningkatkan penampilan secara keseluruhan. Kebutuhan akan produk-produk inovatif dan berkualitas semakin tinggi, sehingga mendorong perusahaan kosmetik untuk terus berinovasi dan memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang. Dengan populasi yang terus berkembang dan tingkat urbanisasi yang meningkat, permintaan akan kosmetik dan perawatan pribadi juga mengalami lonjakan, menjadikan industri ini salah satu sektor yang sangat dinamis dan menjanjikan di Indonesia (Ayu Widya Ningsih *et al.*, 2024).



Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia
Sumber: Direktorat Pengawasan Kosmetik (2023)

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa industri kosmetik Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 565 industri. Kemudian, naik menjadi 858 pada tahun 2021, dan 913 pada tahun 2022, dengan peningkatan 6,4%. Pada Juni 2023, industri ini masih meningkat menjadi 1024 industri, atau peningkatan sementara sebesar 12,16% pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan antusias konsumen terhadap produk kosmetik.

Salah satu hal yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk kosmetik adalah label BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) yang berfungsi sebagai indikasi bahwa produk tersebut telah melewati uji keamanan dan standar kualitas yang ketat dari lembaga yang berwenang (Nabilla, 2023). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) merupakan Lembaga Pemerintah Non Kementerian (LPNK) yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang pengawasan Obat dan Makanan. Hal ini tercantum dalam Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 80 Tahun 2017 tentang Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Adanya pertimbangan tersebut membuat konsumen kini semakin cermat dalam memilih produk yang mereka gunakan. Dengan adanya label BPOM, konsumen merasa lebih yakin bahwa produk kosmetik yang mereka pilih telah terjamin keamanannya, sehingga mengurangi risiko efek samping dan reaksi negatif terhadap kulit mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya regulasi dan pengawasan yang ketat dalam industri kosmetik untuk melindungi konsumen dan memastikan bahwa produk yang beredar di pasaran memenuhi standar keamanan yang tinggi (BPOM, 2024b).

Penelitian ini lebih difokuskan pada label BPOM dibandingkan sertifikasi halal karena BPOM memiliki cakupan yang lebih luas dan relevan dengan berbagai jenis produk yang dikonsumsi oleh semua kalangan, tanpa memandang agama. Di sisi lain, sertifikasi halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) lebih spesifik kepada produk yang sesuai dengan syariat Islam, terutama untuk produk yang dikonsumsi, seperti makanan, minuman, dan produk tertentu yang digunakan oleh umat Muslim. Sertifikasi halal memastikan bahwa produk tidak mengandung bahan haram dan diproses sesuai dengan hukum Islam.

BPOM memiliki peran penting dalam memastikan keamanan produk secara umum, termasuk kosmetik dan produk kesehatan lainnya. Pelabelan halal sering kali hanya diterapkan pada produk-produk yang secara khusus menyasar konsumen Muslim, sedangkan BPOM memastikan produk bebas dari bahan kimia berbahaya dan aman dikonsumsi atau digunakan oleh seluruh masyarakat. BPOM juga lebih umum diterapkan pada produk yang tidak secara langsung dikonsumsi, seperti produk kosmetik atau obat-obatan. Dalam konteks ini, BPOM berfungsi sebagai lembaga pemerintah yang mengawasi keamanan produk untuk seluruh konsumen tanpa pandang agama, sementara MUI memiliki otoritas khusus dalam memastikan kehalalan produk sesuai standar syariah Islam. Dalam penelitian ini, pelabelan BPOM dianggap lebih relevan dalam menilai keamanan produk yang dipakai oleh masyarakat luas tanpa terikat oleh aturan agama tertentu.

Kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar, atau gigi dan membran mukosa mulut untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan/atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau menjaga tubuh agar tetap dalam kondisi yang baik (Suhendri, 2021). Jenis kosmetik ada bermacam-macam. Namun, berdasarkan tujuan pemakaiannya, kosmetika dibedakan menjadi produk perawatan kulit (*skincare*) dan produk riasan (*makeup*).

Sesuai dengan tujuan pemakaiannya, kosmetik yang meliputi produk perawatan kulit digunakan untuk merawat kebersihan dan kesehatan kulit. Produk perawatan kulit ini dibedakan menjadi beberapa jenis sesuai dengan fungsinya, seperti untuk membersihkan kulit (*cleanser*) meliputi sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, dan penyegar kulit (*freshener*). Kemudian, untuk melembapkan kulit (*moisturizer*), misalnya *moisturizer cream*, dan *night cream*, *anti-wrinkle cream*. Selanjutnya, untuk pelindung kulit seperti *sunscreen cream*, dan untuk mengangkat sel kulit yang mati (*peeling*). Produk kosmetik riasan (*makeup*) diperlukan untuk merias dan menutup kekurangan pada kulit, sehingga menghasilkan penampilan yang lebih menarik serta menimbulkan efek psikologis yang baik, seperti percaya diri. Produk riasan yang menimbulkan efek pada

permukaan dengan pemakaian sebentar, contohnya lipstik, bedak, pemerah pipi, *eye shadow*, dan lain-lain (Suhendri, 2021).

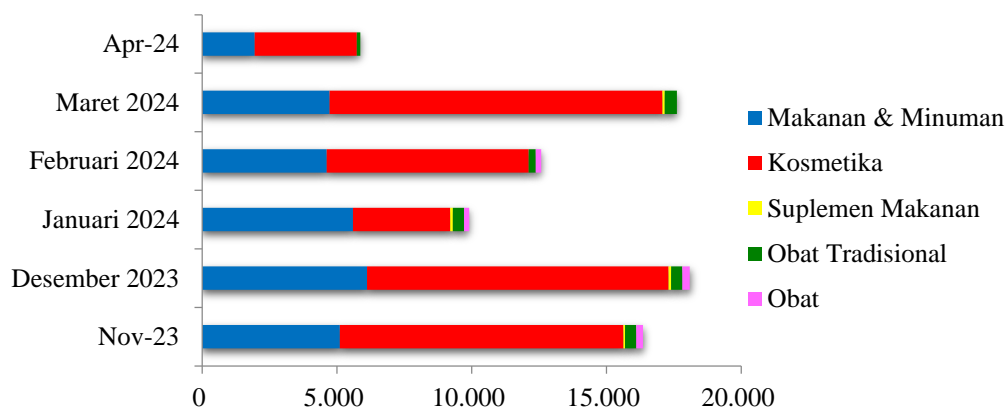
Dalam memastikan peredaran kosmetik yang aman bagi masyarakat, BPOM menjalin kerja sama dengan Kementerian Kesehatan dan instansi terkait lainnya dalam mengawasi distribusi produk. Otoritas ini memastikan bahwa produk yang beredar telah memenuhi standar keamanan ketat dan bebas dari bahan berbahaya. Produsen, importir, dan distributor bertanggung jawab besar atas kepatuhan terhadap syarat-syarat BPOM, termasuk melakukan uji klinis dan memberikan pelabelan yang jelas. Selain pengawasan internal, BPOM bekerja sama dengan lembaga penguji independen yang turut memverifikasi keamanan produk. Di sisi lain, konsumen memiliki peran aktif dengan memeriksa label, izin edar, dan tanggal kedaluwarsa, menegaskan pentingnya pengawasan publik dalam menjamin keamanan kosmetik.

Cara mengurus kosmetik agar teregistrasi di BPOM dijelaskan dalam Legalitas.org (2024). Bagi pelaku usaha yang ingin mendaftarkan produk di BPOM, diperlukan pemenuhan beberapa syarat yang memastikan produk yang beredar aman, berkualitas, dan sesuai standar. Bagi produk dalam negeri, dokumen yang perlu disiapkan meliputi identitas pelaku usaha seperti KTP dan NPWP, dokumen produk yang menjelaskan detail bahan dan proses produksi, serta dokumen keamanan produk berupa laporan hasil uji klinis dan non-klinis. Selain itu, diperlukan juga dokumen kualitas yang mencakup spesifikasi dan hasil uji laboratorium, serta dokumen label dan kemasan yang mematuhi pedoman BPOM.

Perlunya pemenuhan beberapa syarat untuk dapat teregistrasi oleh BPOM tidak hanya berlaku untuk produk dalam negeri, tetapi juga berlaku untuk produk impor. Dokumen yang diperlukan di antaranya identitas pelaku usaha, surat penunjukan dari pabrik, sertifikat bebas jual, sertifikat GMP/HACCP/ISO 22000, dan dokumen izin edar dari negara asal. Persyaratan ini memastikan produk yang diimpor juga memenuhi standar keamanan dan kualitas yang ditetapkan oleh BPOM sebelum beredar di Indonesia.

Konsumen dapat mengecek suatu kosmetik aman atau tidak sebelum membeli menggunakan slogan Cek KLIK (Cek Kemasan, Label, Izin Edar, dan Kedaluwarsa) (Suhendri, 2021). Pada bagian cek kemasan, pastikan kemasan kosmetika dalam keadaan baik (tidak rusak/cacat/jelek), jangan memilih kemasan kosmetika yang kemasannya rusak (menggelembung/penyok), kosmetika harus memiliki warna, bau dan konsistensi produk baik, bentuk dan warna produk stabil serta tidak ada bercak kotoran, pilih kosmetika dengan penandaan yang baik, tidak lepas atau terpisah dan tidak luntur, sehingga informasi dapat terbaca dengan jelas. Kemudian, pada saat cek label, pastikan produk memuat informasi yang meliputi nama kosmetika, manfaat/kegunaan, cara penggunaan, komposisi, negara produsen, nama dan alamat lengkap pemilik nomor notifikasi, nomor batch, ukuran, isi, atau berat bersih, tanggal kedaluwarsa, nomor notifikasi, *2D Barcode*, dan peringatan dan/atau perhatian.

Pada saat cek izin edar, pastikan kosmetika wajib memiliki izin edar berupa notifikasi dari BPOM. Nomor notifikasi ditandai dengan kode N diikuti 1 huruf dan 11 digit angka. Cek izin edar produk kosmetika dapat dilakukan dengan mengunjungi website BPOM yaitu pada cekbpom.pom.go.id atau dengan menggunakan aplikasi cek BPOM dan BPOM *mobile (scan 2D Barcode)* yang dapat diunduh melalui *Google Playstore*. Terakhir, pada bagian cek kedaluwarsa, telitilah tanggal kedaluwarsa kosmetika sebelum membeli dan pastikan batas kedaluwarsa jangan sampai lewat, tanggal kedaluwarsa ditulis dengan urutan tanggal, bulan, dan tahun, atau bulan dan tahun (Suhendri, 2021).



Gambar 1. 2 Statistik Produk yang Mendapat Persetujuan Izin Edar

Sumber: BPOM (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa kosmetika menjadi kategori terbanyak yang mendapat persetujuan izin edar dari BPOM. Ditegaskan juga dalam bulletin APBN Vol. VIII, Edisi 13, Juli 2023 tentang Urgensi Meningkatkan Sistem Pengawasan Industri Kosmetik, pertumbuhan industri kosmetik dan kenaikan ekspor produk kosmetik berdampak positif pada perekonomian di Indonesia. Namun, masih terdapat beberapa permasalahan pengawasan terhadap produk kosmetik di antaranya indeks kualitas dan persentase mutu kosmetik mengalami penurunan, produk kosmetik masih ada yang mengandung bahan yang berbahaya, produk kosmetik masih ada yang tidak memiliki izin edar, serta masih adanya permasalahan gap alat pendukung sistem pengawasan kosmetik. Pengawasan produk kosmetik di Indonesia saat ini di bawah Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Dalam Konferensi Pers Penjelasan Publik Nomor HM.01.1.2.12.23.50 Tanggal 8 Desember 2023 Tentang Temuan Obat Tradisional dan Suplemen Kesehatan Mengandung Bahan Kimia Obat (BKOP) serta Kosmetik Mengandung Bahan Dilarang/Berbahaya Tahun 2023 selama periode September 2022 hingga Oktober 2023, masih ditemukan 50 item obat tradisional mengandung bahan kimia obat, serta 181 item kosmetik mengandung bahan dilarang/berbahaya. Selama periode tersebut, total temuan pengawasan dan penindakan obat tradisional dan suplemen kesehatan yang ilegal dan/atau mengandung bahan kimia obat sebanyak lebih dari satu juta pieces, dengan nilai ekonomi lebih dari Rp39 miliar. Plt Kepala BPOM mengatakan bahwa produk ini tersebar di seluruh Indonesia, terutama di Jawa Tengah, Jawa Timur, Riau, Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Kalimantan Timur, Bali, dan Sulawesi Selatan, sedangkan untuk kosmetik, ada 1,2 juta pieces dengan nilai ekonomi sebesar 42 miliar tersebar di seluruh Indonesia, terutama di daerah DKI Jakarta, Jawa Timur, Sumatra Utara, dan Sulawesi Selatan.

Adanya temuan kosmetik mengandung bahan berbahaya tersebut membuat konsumen lebih selektif lagi, mengingat banyaknya produk kosmetik ilegal yang beredar di pasaran dan berpotensi membahayakan kesehatan konsumen. Menurut Nurdianti *et al.*, (2024), dengan maraknya produk-produk kosmetik yang tidak terdaftar dan tidak memenuhi standar keamanan, risiko terhadap kesehatan seperti iritasi, alergi, dan efek samping serius semakin meningkat. Produk ilegal ini

sering kali mengandung bahan berbahaya yang tidak terdeteksi oleh konsumen biasa, sehingga meningkatkan kebutuhan akan pengawasan yang ketat dan regulasi yang efektif dari pihak berwenang. Konsumen perlu lebih waspada dan memilih produk yang telah mendapatkan sertifikasi dari lembaga yang diakui seperti BPOM untuk menghindari potensi bahaya tersebut. Dengan adanya jaminan dari label resmi, konsumen dapat merasa lebih aman dan terlindungi, serta memastikan bahwa produk yang mereka gunakan telah melewati uji keamanan dan kualitas yang diperlukan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Gen Z sebagai objek penelitian. Generasi Z yang sering disebut sebagai Gen Z merupakan generasi yang tumbuh di era digital dan memiliki kecenderungan untuk lebih kritis dalam memilih produk yang mereka gunakan (Aulock, 2024). Gen Z merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012 (Šramková & Sirotiaková, 2021). *Native digital*, *Net Generation*, dan *iGeneration* adalah nama lain dari generasi ini (Putri & Akbari, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ayuni (2019) menyatakan bahwa Gen Z memiliki perbedaan signifikan dibandingkan generasi sebelumnya terutama dalam hal kebiasaan belanja. Mereka memiliki akses luas terhadap informasi melalui internet dan media sosial yang memungkinkan mereka melakukan riset mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Hasil riset Mintel (2024) juga mendukung hal ini, menyebutkan bahwa Gen Z lebih memperhatikan aspek transparansi, keberlanjutan, dan etika produk. Mereka menuntut kejelasan terkait komposisi dan dampak lingkungan dari produk yang mereka pilih, serta sangat selektif terhadap klaim pemasaran yang tidak didukung bukti kuat.

Studi Indeemo (2024), mengungkapkan preferensi Gen Z terhadap produk perawatan kulit alami, organik, dan berkelanjutan. Generasi ini aktif mencari transparansi dalam daftar bahan dan memilih merek yang sesuai dengan nilai-nilai mereka. *Influencer* media sosial, terutama Instagram dan TikTok juga memainkan peran penting dalam membentuk rutinitas perawatan kulit mereka. Gen Z sering kali mencari rekomendasi produk, *review*, dan tutorial dari *influencer* favoritnya karena menganggap mereka sebagai sumber informasi terpercaya. Rutinitas

perawatan kulit dipandang oleh mereka sebagai bentuk perawatan diri dan cara untuk meningkatkan kesejahteraan mental. Gen Z menggambarkan tindakan perawatan kulit sebagai ritual relaksasi dan terapeutik yang membantu mereka melepas lelah dan mengurangi stres.

Dengan populasi sebesar 27,94% dari total penduduk Indonesia (sekitar 74,93 juta orang), Gen Z menjadi segmen pasar potensial, khususnya dalam industri kosmetik (IDN *Research Institute*, 2024). Mereka tumbuh dalam era digital yang memperkenalkan tren kecantikan melalui media sosial, sehingga kosmetik bagi mereka bukan hanya alat kecantikan tetapi juga ekspresi identitas.

Dalam Robinson & Schänzel (2019), disebutkan bahwa Gen Z membuat keputusan dalam sebuah kelompok atau sebuah tim, mereka suka berkomunikasi dan mencari tahu pendapat orang lain. Biasanya, mereka melakukan banyak hal sekaligus atau dikenal dengan *multitasking*, dan mereka cenderung tidak suka kebosanan. Mereka dianggap kreatif dan inovatif serta mampu melakukan tugas-tugas di lingkungan yang selalu berubah. Namun, pendapat berbeda mengenai Gen Z juga dikemukakan oleh Tseng & Wei (2020), mereka identik dengan pemikir yang mandiri, terbiasa bertindak, mencari peluang dan memanfaatkannya, mencari pengalaman yang membuat hidup mereka selalu maju menuju ambisi yang lebih tinggi, memiliki jiwa kewirausahaan dan kreatif. Generasi ini dicirikan oleh kebutuhan akan kepuasan yang mendesak yang cenderung mempersingkat waktu untuk mencapai tujuan. Bagi Gen Z, apa yang mereka pakai adalah penting, mereka memilih merek fesyen yang sedang tren, sertamereka membeli kosmetik berkualitas. Mereka termasuk konsumen online yang cerdas yang dapat menemukan penawaran terbaik.

Karakteristik Gen Z lainnya dikemukakan oleh Veselovská (2020), menurutnya Gen Z kurang percaya dengan apa yang perusahaan coba sampaikan kepada mereka. Mereka lebih percaya jika mereka mencobanya sendiri dan mencoba apa yang dikatakan oleh teman dan kenalan mereka. Generasi ini adalah generasi yang telah terlahir dengan pengetahuan tentang teknologi dan terbiasa menemukan seluruh dunia di ponsel mereka, mereka aktif, mereka mencari informasi dan mereka menuntut kualitas. Dunia online adalah dunia komunikasi alami Gen Z

yang dengannya mereka berintegrasi sepenuhnya, sering kali dengan mengorbankan komunikasi pribadi secara langsung. Mereka adalah generasi yang dipengaruhi oleh banyaknya informasi yang tersedia, teknologi baru yang mereka miliki di ujung jari mereka menciptakan konsumen yang menuntut dalam periode konsumerisme yang nyata.

Keputusan pembelian sering kali melibatkan beberapa kriteria yang dipertimbangkan oleh konsumen. Biasanya, keputusan ini didasarkan pada keinginan dan kebutuhan. Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Proses keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018) meliputi lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Dalam hal ini, proses pembelian dimulai sebelum melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Kotler & Keller (2018), faktor psikologi yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori atau ingatan memiliki peran penting pada keputusan pembelian. Pendapat lain dikemukakan oleh Minh Duc (2018), motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinanlah yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ingatan dan sikap menjadi pembeda pada kedua pendapat tersebut. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada sikap.

Dalam sikap, ada beberapa model sikap yang dapat digunakan untuk menggambarkan sikap konsumen seperti Model Sikap terhadap Objek, Model Sikap terhadap Perilaku, Model Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action*, dan Model Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* (Schiffman *et al.*, 2011). Penelitian ini menggunakan Model Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* yang terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasyim & Purnasari (2021), menunjukkan bahwa sikap secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian tanpa mediasi dari

niat. Sikap yang didasarkan pada pengalaman seseorang terhadap produk akan menghasilkan keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap individu terhadap suatu produk akan mempengaruhi niat dan perilaku pembelian. Selain itu, penelitian yang telah dilakukan oleh Muarrofah (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari sikap terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain, yaitu yang dilakukan oleh Elistia & Nurma (2023), menyatakan bahwa norma subjektif memberikan dorongan perilaku terhadap suatu keyakinan untuk sebuah umpan balik. Norma subjektif mengacu pada pendapat orang lain yang berpengaruh besar dan signifikan pada pengambilan keputusan. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Hasyim & Purnasari (2021) menyatakan bahwa norma subjektif termasuk faktor eksternal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Pengalaman orang lain akan berdampak pada sugesti seseorang untuk melakukan suatu perilaku, sehingga ketika dihadapkan dalam konteks pembelian produk, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian memiliki hasil yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Elistia & Nurma (2023) menyatakan bahwa semakin tinggi kontrol perilaku yang dirasakan responden akan semakin besar kecenderungan minat beli terhadap produk kosmetik. Namun, dalam penelitian Muarrofah (2020), dinyatakan bahwa kontrol perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sikap dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian mengenai kontrol perilaku memberikan hasil yang berbeda-beda. Ada penelitian yang menyatakan kontrol perilaku mempengaruhi keputusan pembelian, sementara penelitian lain tidak menemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti memilih faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen

untuk membeli kosmetik berlabel BPOM. Diharapkan dengan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dapat menjadi referensi untuk memastikan keamanan, keselamatan, dan kesehatan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada status Bandar Lampung sebagai ibu kota Provinsi Lampung yang berperan signifikan sebagai pusat pendidikan, kebudayaan, dan ekonomi di provinsi tersebut. Sebagai pusat pendidikan, khususnya perguruan tinggi, hal ini memfasilitasi peneliti dalam mengidentifikasi responden dari kalangan Gen Z. Hal ini juga didukung oleh Badan Pusat Statistik yang menyatakan bahwa 27,8% dari 1.460.045 jiwa penduduk kota Bandar Lampung adalah generasi Z usia produktif. Gen Z memiliki populasi paling banyak di Bandar Lampung dibandingkan dengan daerah lain (Nurmalia, *et al.*, 2024).

Hal ini juga berdasarkan adanya masalah yang ditemukan dalam *review* rencana strategis Balai Besar Pengolahan Obat dan Makanan di Bandar Lampung Tahun 2020-2024, seperti mudahnya masyarakat percaya iklan produk dengan klaim berlebihan atau menyesatkan dan maraknya peredaran produk yang belum memenuhi standar BPOM beredar di *e-commerce*. Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh Balai Besar Pengolahan Obat dan Makanan di Bandar Lampung Tahun 2023 menunjukkan bahwa meskipun masyarakat memiliki pengetahuan dan sikap yang baik dalam memilih produk yang aman, perilaku mereka, seperti membaca label dan menyimpan produk sesuai petunjuk, belum konsisten diterapkan. Banyak yang masih tidak menyadari produk yang tidak terdaftar di BPOM atau membeli produk tanpa Nomor Izin Edar. Namun, persepsi masyarakat terhadap informasi KLIK pada produk positif, menunjukkan pentingnya informasi pada label produk bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel BPOM (Studi Kasus Pada Gen Z di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM?
2. Seberapa besar pengaruh norma subjektif secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM?
3. Seberapa besar pengaruh kontrol perilaku secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM?
4. Seberapa besar pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh norma subjektif secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kontrol perilaku secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Manfaat Teoretis

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna, sebagai referensi, dan motivasi untuk mengadakan penelitian lanjutan berkaitan dengan topik yang sejenis, memperkaya

pengetahuan serta dapat dikembangkan dalam bidang yang berkaitan dengan perilaku konsumen.

b. Manfaat Praktis

Masyarakat atau pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi media pembelajaran, menambah pengetahuan, dan sebagai referensi mengenai kosmetik berlabel BPOM.

Bagi pelaku usaha, hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan untuk mempertimbangkan registrasi BPOM setelah mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

2.1.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mempelajari cara konsumen memilih, mengamankan, menggunakan, menghabiskan barang, layanan, pengalaman, atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan dampak dari proses ini terhadap konsumen dan masyarakat. Pandangan tentang perilaku konsumen ini lebih luas daripada pandangan tradisional yang hanya berfokus pada konsumen dan anteseden serta konsekuensi langsung dari proses pembelian. Pandangan yang lebih luas ini dapat membantu mengetahui bagaimana pengaruh tidak langsung terhadap keputusan konsumsi serta konsekuensi-konsekuensi yang lebih luas yang melibatkan lebih dari sekadar pembeli dan penjual (Hawkins & Mothersbaugh, 2019).

Menurut Hoyer *et al.*, (2024), perilaku konsumen mencerminkan totalitas keputusan konsumen sehubungan dengan akuisisi, konsumsi, disposisi barang, jasa, aktivitas, pengalaman, orang, dan ide oleh unit-unit pengambilan keputusan (manusia) dari waktu ke waktu. Sementara itu, menurut Schiffman (2011), ketika konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan mereka disebut sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, dan tenaga) untuk barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang dibeli, mengapa membelinya, kapan membelinya, di mana membelinya, seberapa sering membelinya, seberapa sering menggunakannya, bagaimana mengevaluasinya setelah pembelian, dampak dari

evaluasi tersebut terhadap pembelian di masa depan dan bagaimana menghabiskannya

Berdasarkan definisi di atas, terdapat persamaan bahwa perilaku konsumen melibatkan proses menggunakan dan menghabiskan suatu produk maupun jasa. Oleh karena itu, perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai tindakan dan keputusan yang diambil oleh seseorang ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan menghabiskan suatu produk atau jasa. Hal ini merupakan proses multi-tahap yang melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan data, eksplorasi opsi, pengambilan keputusan untuk membeli, dan mengevaluasi pengalaman setelahnya.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen

Menurut Roy (2022), terdapat beberapa model yang dapat menjelaskan bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. *Stimulus-Response Model* (1967), *Sheth-family decision making model* (1969), *Howard – Sheth Model* (1969), *Bettman's information processing model of consumer choice* (1979), *Nicosia Model* (1966), dan *Engel Kollat Blackwell Model* (1968) merupakan beberapa model perilaku konsumen yang komprehensif.

a. *Stimulus-Response Model* (1967)

Pemasar merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pemasar hendaknya memahami apa yang terjadi di “*black box*” dan mengetahui bagaimana rangsangan diubah menjadi reaksi oleh pembeli. Model *black box* menggambarkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan rangsangan, sifat-sifat, proses pengambilan keputusan, dan tindakan. Konflik interpersonal dan intrapersonal adalah dua jenis konflik berbeda yang dapat muncul dalam lingkungan sosial.

Konsep ini mirip dengan *black box theory of behaviourism*, di mana fokusnya adalah pada interaksi dan tindakan konsumen dibandingkan proses internal konsumen. Rangsangan pemasaran ditentukan dan dilaksanakan oleh perusahaan, namun rangsangan lingkungan merupakan hasil dari masyarakat

umum berdasarkan keadaan ekonomi , politik , dan sosial dalam suatu masyarakat. Konsumen menilai atribut konsumen dan proses pengambilan keputusan pembelian yang mempengaruhi tindakan konsumen. Ketika rangsangan dan pemasaran lain mendekati klien "*black box*", maka dapat melihat tindakan spesifiknya.

b. *Sheth-family decision making model* (1969)

Menurut *Sheth-family decision making model*, keluarga di kelas menengah termasuk keluarga yang baru menikah dan keluarga yang memiliki hubungan baik dengan sedikit peran keluarga yang ditetapkan akan lebih cenderung mempraktikkan pengambilan keputusan kolaboratif. Keputusan membeli lebih mungkin dibuat bersama-sama ketika tanggungannya tinggi dan jelas, serta ada waktu yang cukup untuk menganalisis semua opsi sebelum membuat pilihan.

c. *Howard – Sheth Model* (1969)

Dalam model ini, ada tiga tingkat pembelajaran. Pemecahan masalah yang diperluas, pemecahan masalah yang terbatas, dan perilaku rutin. Konsumen terlibat dalam pemecahan masalah yang luas ketika pengetahuan dan pendapat mereka tentang merek terbatas dan mereka secara aktif mencari informasi tentang berbagai merek lain. Ada sejumlah pemecahan masalah terbatas yang terjadi ketika pengetahuan dan persepsi konsumen tentang merek hanya terbentuk sebagian. Konsumen terlibat dalam perilaku respon rutin ketika mereka cenderung melakukan pembelian pada merek tertentu karena pengetahuan dan pandangan mereka tentang merek dan alternatifnya

d. *Bettman's information processing model of consumer choice* (1979)

Model ini menekankan pada kemampuan pemrosesan informasi konsumen terbatas dan konsumen jarang melakukan investigasi komprehensif terhadap pilihan yang tersedia. Konsumen lebih cenderung menggunakan metode pengambilan keputusan dasar.

e. *Nicosia Model* (1966)

Inti dari model ini adalah konsumen dan pembeli di masa depan. Konsumen dapat memengaruhi perusahaan melalui aktivitas atau keterlibatan mereka yang mengindikasikan desain interaktif.

f. *Engel Kollat Blackwell Model* (1968)

Dalam memperoleh produk atau layanan, perilaku pembelian konsumen merupakan jumlah total dari pandangan dan pilihan konsumen. Pilihan sebelum dan sesudah pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Perilaku konsumen individu dibagi menjadi empat bagian oleh model ini, yaitu tahap proses keputusan, tahap input informasi, tahap pemrosesan informasi dan keputusan. Penggambaran proses pengambilan keputusan dalam model ini meliputi identifikasi masalah, pencarian, penilaian alternatif, pembelian dan konsekuensi. Bagian pemrosesan informasi pada model ini memiliki dampak pada tahap identifikasi masalah dalam proses pengambilan keputusan, menerima informasi dari sumber pemasaran dan non-pemasaran.

Tindakan konsumen, perhatian, kognisi, persepsi, hasil/penerimaan, dan retensi informasi pemasaran yang masuk atau yang didominasi dan informasi yang bukan pemasaran merupakan komponen pemrosesan informasi konsumen. Aspek-aspek yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi sifat-sifat individu seperti nilai dan gaya hidup dan kepribadian, serta elemen-elemen sosial seperti budaya, kelompok referensi dan keluarga dan pengaruh situasional seperti keadaan keuangan konsumen.

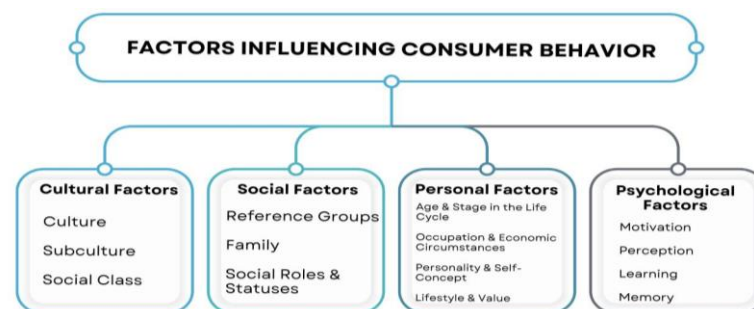
Berbagai model di atas menunjukkan bahwa model-model tersebut memiliki fokus yang berbeda dalam menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen. *Stimulus-Response Model* berfokus pada interaksi antara rangsangan pemasaran dan tindakan konsumen yang dihasilkan, sementara *Sheth-family decision making model* lebih menekankan pada keputusan kolaboratif dalam konteks keluarga. *Howard-Sheth Model* membagi proses pembelajaran konsumen menjadi tiga tingkat, sedangkan *Bettman's information processing model of consumer choice* menyoroti keterbatasan dalam pemrosesan informasi konsumen.

Nicosia Model berfokus pada interaksi antara konsumen dan perusahaan melalui aktivitas atau keterlibatan, sementara *Engel Kollat Blackwell Model* mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh produk atau layanan.

Dapat disimpulkan bahwa berbagai model tersebut memberikan pemahaman yang beragam dalam proses pengambilan keputusan konsumen dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang berbeda seperti interaksi dengan rangsangan, keputusan kolaboratif dalam keluarga, pemrosesan informasi terbatas, interaksi antara konsumen dan perusahaan, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen.

2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berperan dalam proses pengambilan keputusan. Terdapat beberapa pendapat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut adalah kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.



Gambar 2. 1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler & Keller

Sumber: Kotler & Keller (2018)

Menurut Kotler & Keller (2018), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi.

1. Faktor Budaya

Dalam perilaku pembelian konsumen, budaya, sub budaya, dan kelas sosial memiliki pengaruh yang sangat penting. Budaya adalah penentu

dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Ketika sub budaya tumbuh besar dan cukup makmur, perusahaan sering merancang program pemasaran khusus untuk melayani mereka.

Hampir semua manusia menunjukkan stratifikasi sosial, paling sering dalam bentuk kelas-kelas sosial, pembagian yang relatif homogen dan bertahan lama dalam masyarakat, tersusun secara hirarkis dan dengan anggota yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian.

- a. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan. Beberapa di antaranya adalah kelompok utama yang berinteraksi secara terus menerus dan informal, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja. Orang-orang yang termasuk dalam kelompok sekunder, seperti kelompok agama, profesional, dan serikat pekerja, yang cenderung lebih formal dan tidak membutuhkan interaksi yang terus menerus.

Kelompok referensi mempengaruhi anggotanya dalam tiga cara yaitu mengekspos seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru, mempengaruhi sikap dan konsep diri, serta menciptakan tekanan untuk konformitas yang dapat mempengaruhi pilihan produk dan merek. Individu juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok yang bukan merupakan bagian dari mereka. Kelompok aspirasional adalah kelompok yang diharapkan seseorang untuk bergabung; kelompok disosiatif adalah kelompok yang nilai atau perilakunya ditolak oleh seseorang.

- b. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merupakan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Dari orang tua, seseorang memperoleh orientasi terhadap agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Bahkan jika pembeli tidak lagi banyak berinteraksi dengan orang tuanya, pengaruh orang tua terhadap perilaku dapat menjadi signifikan.

Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi-yaitu, pasangan dan anak. Di Amerika Serikat, keterlibatan suami-istri dalam pembelian memiliki secara tradisional sangat bervariasi menurut kategori produk. Istri biasanya bertindak sebagai agen pembelian utama keluarga, terutama untuk makanan, serba-serbi, dan pakaian pokok. Sekarang, pembelian tradisional kini berubah, dan pemasar sebaiknya melihat pria dan wanita sebagai target yang mungkin.

- c. Peran dan status, kita semua berpartisipasi dalam banyak kelompok-keluarga, klub, organisasi. Kelompok sering kali merupakan sumber informasi yang penting dan membantu mendefinisikan norma-norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dalam hal peran dan status. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran pada gilirannya berkonotasi dengan status

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian termasuk usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai-nilai.

a. Usia dan Tahapan dalam Siklus Kehidupan

Selera kita terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi sering kali berkaitan dengan usia kita. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus

hidup keluarga dan jumlah, usia, serta jenis kelamin orang dalam rumah tangga pada suatu waktu.

Selain itu, tahapan siklus hidup psikologis juga penting. Orang dewasa mengalami masa-masa atau transformasi tertentu saat mereka menjalani kehidupan seperti menjadi orang tua, tidak serta merta tetap, tetapi berubah seiring waktu.

b. Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan layanan mereka dan bahkan menyesuaikan produk untuk kelompok pekerjaan tertentu: Perusahaan perangkat lunak komputer, misalnya, merancang produk yang berbeda untuk manajer merek, insinyur, pengacara, dan dokter.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang memiliki karakteristik kepribadian yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah seperangkat ciri-ciri psikologis manusia yang berbeda yang mengarah pada respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku membeli). Kepribadian sering digambarkan dalam hal sifat-sifat seperti kepercayaan diri, dominasi, otonomi, rasa hormat, keramahan, kemampuan bersosialisasi, sifat defensif, dan kemampuan beradaptasi.

d. Gaya hidup dan nilai-nilai

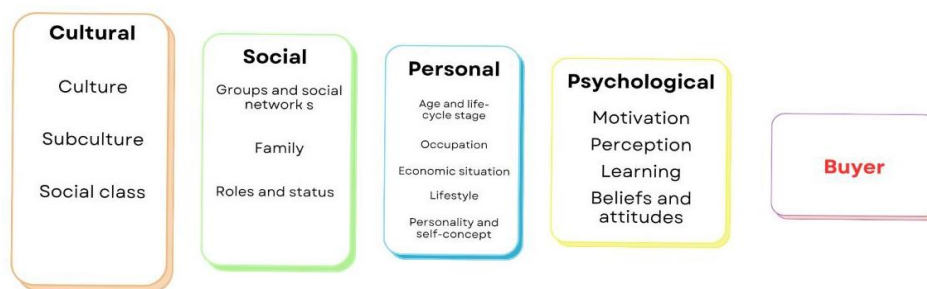
Orang-orang dari sub budaya kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat memiliki gaya hidup yang sangat berbeda. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku yang merupakan nilai-nilai inti juga mempengaruhi keputusan konsumen. Nilai-nilai inti ini jauh lebih dalam daripada perilaku atau sikap. Nilai-

nilai inti menjadi dasar menentukan pilihan dan keinginan konsumen dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

Respon konsumen dipengaruhi oleh empat hal yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan.

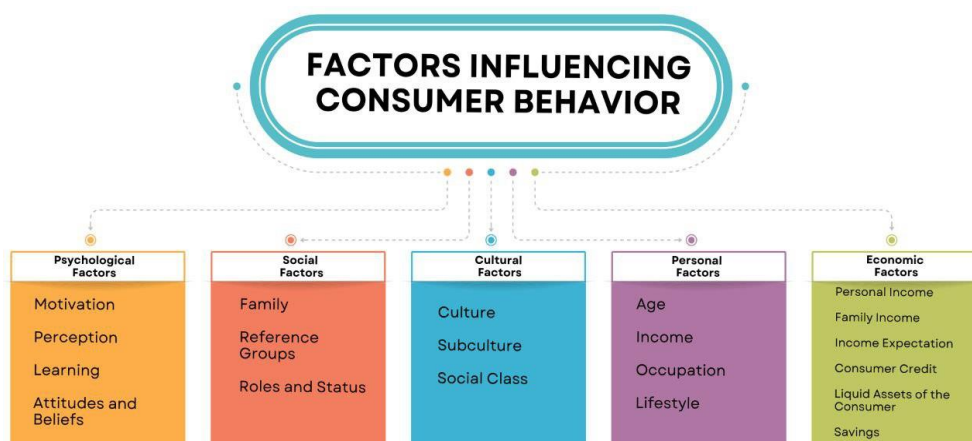
- a. Motivasi akan muncul ketika konsumen membutuhkan atau menginginkan sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Motivasi tersebut mampu membuat seseorang terdorong untuk mengambil tindakan.
- b. Persepsi merupakan proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang signifikan tentang dunia. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan dengan lingkungan sekitar dan kondisi individu masing-masing.
- c. Pembelajaran digambarkan sebagai perilaku yang muncul dari pengalaman masa lalu. Pembelajaran dipengaruhi oleh kebutuhan manusiawi seseorang, stimulus eksternal, isyarat kecil, dan penguatan. Sebagai contoh, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kelompok referensi mempengaruhi tanggapan seseorang dan akhirnya keputusan. Penguatan menggambarkan konsep bahwa kita cenderung membeli merek yang sama, jika seseorang memiliki pengalaman yang baik dengan produk sebelumnya. Hal ini memperkuat sikap dan citra seseorang terhadap produk dan mendukung pilihan produk berikutnya.
- d. Memori adalah semua informasi dan pengalaman yang kita hadapi ketika kita menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang kita penyimpan yang lebih permanen dan pada dasarnya tak terbatas.



Gambar 2. 2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Kotler & Armstrong

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Namun, ada perbedaan pada bagian faktor psikologi. Menurut Kotler & Armstrong (2018), faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2018), bahwa faktor psikologi meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori atau ingatan.



Gambar 2. 3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Menurut Minh Duc

Sumber: Minh Duc (2018)

Pendapat lain mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikemukakan oleh Minh Duc (2018), menurutnya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, faktor sosial, faktor budaya, faktor pribadi, dan faktor

ekonomi. Pendapat ini hampir sama dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), namun dengan ditambahkan faktor ekonomi.

1) Faktor Psikologis

Dalam individu, psikologi memainkan peran penting untuk merancang preferensi serta kesukaan atau ketidaksukaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu. Faktor psikologis ini meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan.

2) Faktor Sosial

Setiap manusia hidup dalam lingkungan sosial yang kompleks. Manusia merupakan makhluk sosial yang suka diterima oleh semua orang. Hal ini mengakibatkan individu berusaha untuk meniru perilaku yang dapat diterima secara sosial. Oleh karena itu, faktor sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial ini meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status.

3) Faktor Budaya

Seorang individu memperoleh seperangkat nilai, persepsi, perilaku, serta preferensi pada tahap awal masa kecilnya dari orang-orang terdekat, terutama keluarga dan kelompok-kelompok yang ada di sekitarnya. Hal ini membuat pola perilakunya berkembang dari budaya tempat individu tersebut dibesarkan. Faktor budaya ini terdiri dari budaya, subkultur, dan kelas sosial.

4) Faktor Pribadi

Beberapa faktor pribadi individu yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah usia, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup.

5) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi tidak kalah penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ekonomi ini meliputi pendapatan pribadi, pendapatan keluarga, ekspektasi pendapatan, kredit konsumen, asset likuid, asset konsumen, dan tabungan.

2.3 Faktor Psikologi

Kajian psikologis yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikemukakan oleh beberapa tokoh. Menurut Kotler & Keller (2018), faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan. Pendapat berbeda dikemukakan oleh Minh Duc (2018), motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan menjadi faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pendapat yang sama dengan Minh Duc (2018) juga dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta sikap dan keyakinan

Berdasarkan pendapat tersebut, terdapat persamaan pada faktor motivasi, persepsi, pembelajaran. Faktor ingatan dan sikap menjadi membeda dalam faktor psikologi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada sikap. Dalam konteks perilaku konsumen, sikap merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan konsisten, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan yang berhubungan dengan suatu objek.

Para psikolog berusaha membangun model yang mampu menangkap dimensi-dimensi yang mendasari sikap. Hal ini termotivasi oleh keinginan untuk memahami hubungan antara sikap dan perilaku. Fokusnya adalah menentukan komposisi sikap untuk menjelaskan atau memprediksi perilaku dengan lebih baik. Menurut Schiffman *et al.*, (2011), berikut merupakan model sikap yang menggambarkan sikap konsumen sehubungan dengan objek tertentu yang menggambarkan fungsi dari persepsi serta penilaian konsumen terhadap atribut kunci atau keyakinan yang dimiliki sehubungan dengan objek sikap tertentu.

1) Model Sikap Terhadap Objek

Model sikap terhadap objek berguna untuk mengukur sikap terhadap kategori produk atau jasa tertentu. Menurut model ini, sikap konsumen terhadap suatu produk merupakan hasil dari evaluasi keyakinan dan atribut tertentu yang dimiliki oleh produk tersebut. Konsumen cenderung mengamati merek dengan atribut yang mereka anggap positif, sementara

merek dengan atribut negatif cenderung mendapat sikap negatif dari konsumen.

2) Model Sikap Terhadap Perilaku

Model ini merupakan sikap individu terhadap tindakan atau perilaku yang dilakukan terhadap suatu objek, bukan terhadap objek itu sendiri. Model ini lebih relevan dengan perilaku yang sebenarnya dibanding dengan model sikap terhadap objek.

3) Model Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

Teori tindakan beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) mengintegrasikan komponen sikap ke dalam struktur untuk menjelaskan dan memprediksi perilaku dengan lebih baik. Selain komponen kognitif, afektif, dan konatif, teori ini juga mempertimbangkan norma subjektif yang mempengaruhi niat seseorang untuk bertindak. Dalam hal ini, peneliti dapat mengetahui keyakinan dan motivasi individu yang mendasari norma subjektif dalam membuat keputusan.

4) Model *Theory of Planned Behaviour* (TPB) atau Teori Perilaku Terencana

Teori ini diusulkan oleh Ajzen & Madden (1986) dengan tujuan untuk melampaui tindakan yang semata-mata berdasarkan kemauan. Teori ini merupakan versi perluasan dari Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) dengan menambahkan konsep kontrol perilaku. Menurut Ajzen & Madden (1986), untuk memastikan keakuratan perilaku, perlu memprediksi perilaku dalam kasus-kasus di mana orang memiliki sedikit kontrol atas perilakunya, tidak hanya niat yang harus dinilai, tetapi juga sejauh mana seorang individu dapat memiliki kendali atas perilaku tertentu.

Dalam Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) terdapat ketergantungan TRA pada niat sebagai satu-satunya faktor yang memprediksi perilaku. Hal tersebut tidak cukup dalam kasus-kasus di mana ada kontrol yang tidak lengkap atas tujuan perilaku. Banyak faktor internal seperti pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan, bersama dengan faktor eksternal seperti waktu, uang, dan kesempatan

dapat mengganggu kontrol atas perilaku yang diinginkan oleh individu (Marjan Jafarpour & M.Manohar, 2021).

Dalam model *Theory of Planned Behaviour* (TPB), sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku digunakan untuk memprediksi niat seseorang melakukan suatu tindakan. Peneliti menggunakan model ini.

1) Sikap

Sikap didefinisikan sebagai perasaan terhadap pikiran, peristiwa, dan objek seseorang (Ajzen, 1989). Definisi lain dikemukakan oleh Albarracín *et al.*, (2001), sikap didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis seorang individu untuk mengevaluasi suatu entitas (orang, tempat, perilaku atau benda) dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan. Sikap merupakan evaluasi umum individu terhadap perilaku tertentu. Sikap tentang perilaku terdiri dari dua komponen yaitu keyakinan tentang konsekuensi perilaku dan penilaian terkait positif maupun negatif tentang ciri-ciri perilaku tersebut (Francis *et al.*, 2004).

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2019), sikap adalah sekumpulan motivasi, emosional, persepsi, dan proses kognitif yang berhubungan dengan beberapa aspek lingkungan individu. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk merespons dengan cara yang secara konsisten menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang ke dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, bergerak ke arah atau menjauh dari objek tertentu (Kotler & Armstrong, 2018).

Dari penjelasan para di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah kecenderungan psikologis seorang individu untuk mengevaluasi suatu entitas dengan tingkat kesukaan atau ketidaksukaan. Sikap meliputi dua hal, yaitu keyakinan tentang konsekuensi perilaku dan penilaian terkait positif maupun negatif tentang ciri-ciri perilaku tersebut. Sikap

juga melibatkan motivasi, emosi, persepsi, dan proses kognitif individu terhadap suatu objek atau ide. Sikap menempatkan seseorang dalam kerangka berpikir untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu, serta bergerak ke arah atau menjauh dari objek tertentu.

Menurut Schiffman *et al.*, (2011), sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif (keyakinan), afektif (perasaan), dan konatif (perilaku).

a. Komponen Kognitif

Komponen pertama ini merupakan kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh dari kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi terkait dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkan ini biasanya berbentuk keyakinan yaitu konsumen percaya bahwa objek sikap memiliki berbagai atribut dan objek sikap memiliki berbagai atribut dan bahwa perilaku tertentu akan mengarah pada hasil yang tertentu.

b. Komponen Afektif

Emosi atau perasaan konsumen tentang produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap. Emosi dan perasaan ini sering kali dianggap sebagai sesuatu yang bersifat evaluatif; yaitu, konsumen menangkan penilaian langsung atau individu terhadap objek sikap. Dalam Gayatri *et al.*, (2021), mengungkapkan bahwa komponen afektif sikap mengacu pada perasaan atau emosi yang berkaitan dengan objek sikap. Sikap dipengaruhi oleh tanggapan afektif dalam beberapa cara. Reaksi afektif individu terhadap objek sikap adalah cara utama di mana perasaan mempengaruhi sikap.

c. Komponen Konatif (Perilaku)

Konatif berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu atau berperilaku dengan cara tertentu yang berkaitan dengan objek

sikap. Beberapa interpretasi menyebutkan bahwa komponen konatif dapat mencakup perilaku aktual itu sendiri.

2) Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi pribadi seseorang tentang tekanan sosial untuk berperilaku tertentu. Norma subjektif terdiri dari dua hal yang saling berinteraksi yaitu keyakinan normatif merupakan keyakinan seseorang tentang bagaimana mereka berperilaku dan evaluasi hasil merupakan penilaian positif dan negatif terhadap keyakinan tersebut (Francis *et al.*, 2004).

Menurut Ajzen (1991), norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap harapan sosial untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan normatif seseorang yang dipadukan dengan motivasi untuk mematuinya. Keyakinan normatif berkaitan dengan kemungkinan bahwa penting untuk orang lain menyetujui atau tidak menyetujui suatu perilaku dan motivasi untuk mematuhi adalah penilaian betapa pentingnya mendapat persetujuan orang lain.

Dalam psikologi sosial, perilaku individu dipengaruhi oleh norma-norma subjektif yaitu harapan penting dari orang lain (Lange *et al.*, 2012). Aturan tidak tertulis mengenai keyakinan, sikap, dan perilaku yang dianggap dapat diterima dalam kelompok sosial atau budaya tertentu disebut sebagai norma sosial (Saul Mcleod, 2023). Norma-norma ini mencakup perilaku umum yang diharapkan oleh masyarakat dan standar yang dikembangkan dari pengamatan perilaku orang lain (Robert B. Cialdini *et al.*, 1990). Orang yang melanggar norma sosial akan menghadapi rasa malu dan penolakan dari masyarakat (Rasmusen & Posner, 2000).

Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan persepsi individu tentang tekanan sosial dan harapan untuk melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif merupakan hasil interaksi antara keyakinan normatif individu dan evaluasi hasil, serta dipengaruhi oleh motivasi

untuk mematuhi norma tersebut. Norma subjektif merupakan faktor penting dalam menentukan perilaku individu dalam masyarakat karena melanggar norma sosial dapat menyebabkan rasa malu dan penolakan dari masyarakat

Norma subjektif menurut Ajzen & Madden (1986), meliputi aspek keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi norma tersebut.

a. Keyakinan Normatif (*Normative Beliefs*)

Keyakinan normatif adalah sejauh mana seseorang peduli dengan pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukan. Apabila seseorang merasa memiliki hak untuk menentukan tindakannya sendiri, tanpa dipengaruhi oleh orang lain, maka ia akan mengabaikan norma subjektif.

b. Motivasi untuk Mematuhi (*Motivation to Comply*)

Fishbein dan Ajzen menggunakan istilah *motivation to comply* untuk menjelaskan apakah seseorang mematuhi norma yang dipengaruhi oleh orang lain atau tidak.

3) Kontrol Perilaku

Kontrol perilaku yang dipersepsikan adalah sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan perilaku tersebut. Hal ini terdiri dari dua bagian yaitu seberapa besar kendali seseorang atas perilaku dan seberapa yakin seseorang merasa mampu atau tidak. Kedua aspek tersebut ditentukan oleh keyakinan kendali tentang kekuatan faktor situasional dan internal yang dapat menghambat atau memfasilitasi kinerja perilaku tertentu (Francis *et al.*, 2004).

Menurut Ajzen & Fishbein (2010), kontrol perilaku merupakan sejauh mana orang percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dan mereka memiliki kendali atas kinerjanya. Kontrol perilaku diasumsikan mempertimbangkan ketersediaan informasi, keterampilan, peluang, dan sumber daya lain yang diperlukan untuk melakukan perilaku tersebut serta kemungkinan hambatan atau rintangan yang

mungkin harus diatasi. Dengan asumsi bahwa sikap dan persepsi tekanan sosial mendukung kinerja perilaku, semakin besar kontrol perilaku yang dipersepsikan, semakin kuat pula niat untuk melakukan perilaku tersebut. Jika orang percaya bahwa mereka tidak memiliki kendali atas kinerja suatu perilaku, mereka mungkin tidak membentuk niat perilaku yang kuat untuk melakukannya meskipun mereka memiliki sikap positif dan mempersepsikan tekanan sosial yang kuat untuk melakukannya.

Kontrol perilaku secara konseptual sama dengan efikasi diri yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1997) yang merupakan penilaian terhadap kemampuan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan jenis kinerja yang diberikan (Albert Bandura 1997). Percaya bahwa mereka dapat melakukan suatu perilaku memotivasi orang lain untuk mencoba melakukan perilaku tersebut dan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan mengeluarkan usaha dan bertahan dalam usaha mereka (Ajzen, 2002; Albert Bandura, 1997).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang atas kemampuannya untuk melakukan suatu perilaku tertentu dan sejauh mana mereka merasa memiliki kendali atas kinerja perilaku tersebut. Kontrol perilaku juga mencakup pertimbangan terhadap ketersediaan informasi, keterampilan, peluang, serta sumber daya lain yang diperlukan, serta kemungkinan hambatan atau rintangan yang harus diatasi.

Semakin besar kontrol perilaku semakin kuat juga niat seseorang untuk melakukan perilaku tersebut. Konsep ini mirip dengan konsep efikasi diri yang dikemukakan oleh Albert Bandura, di mana keyakinan atas kemampuan untuk melaksanakan suatu kinerja dapat memotivasi dan meningkatkan kemungkinan seseorang untuk melaksanakan perilaku tersebut.

Menurut Ajzen & Fishbein (2010), kontrol perilaku terdiri atas aspek keyakinan kontrol (*control beliefs*) dan keyakinan kekuatan kontrol (*power of control beliefs*).

a. Keyakinan Kontrol (*Control Beliefs*)

Keyakinan kontrol adalah seberapa besar kontrol individu terhadap perilaku yang akan dilakukan.

b. Keyakinan Kekuatan Kontrol (*Power of Control Beliefs*)

Keyakinan kekuatan kontrol merupakan sejauh mana keyakinan kontrol seseorang mempengaruhi perilaku mereka.

2.4 Keputusan Pembelian

2.1.1 Definisi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dibelanjakan, dan metode pembayaran. Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk konstruksi psikologis yang berarti bahwa meskipun keputusan tidak dapat dilihat, namun dapat disimpulkan dari perilaku yang dapat diamati bahwa suatu keputusan telah diambil sehingga dapat disimpulkan bahwa suatu peristiwa psikologis telah terjadi.

Definisi lain dikemukakan oleh Schiffman *et al.*, (2011) yang menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi yang relevan mengenai kebutuhan konsumsi tertentu dari pengalaman masa lalu mereka sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian di masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian di masa lalu serta program pemasaran dan sumber informasi non-komersial.

Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang sebenarnya dan terus berlanjut setelahnya. Dalam Kotler & Armstrong (2018), dijelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Berdasarkan definisi-definisi yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks yang dimulai dari munculnya kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian, melibatkan serangkaian pilihan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Konsumen menggunakan informasi dari pengalaman masa lalu dan sumber eksternal untuk membuat keputusan. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya tindakan sederhana, tetapi merupakan hasil dari pertimbangan dan evaluasi yang mendalam.

2.1.2 Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2. 4 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Armstrong (2018)

Keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar yang menjadi peran dalam memahami bagaimana suatu individu atau kelompok benar-benar membuat keputusan pembelian Kotler & Armstrong (2018). Berdasarkan gambar 2.5, Kotler & Armstrong menyarankan agar konsumen melewati kelima tahap tersebut dalam setiap pembelian dengan cara yang dipertimbangkan, tetapi konsumen mungkin melewati proses keputusan pembelian dengan cepat atau lambat. Dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melewati atau membalikkan beberapa tahapan. Hal ini sangat bergantung pada sifat pembeli, produk, dan situasi pembelian.

Berikut lima tahap dalam proses keputusan pembelian:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan, konsumen mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal.

2. Pencarian Informasi

Pada tahap proses keputusan pembeli ini, konsumen termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut. Konsumen yang tertarik dapat mempertimbangkan untuk mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memenuhi kebutuhan mereka dekat, konsumen mungkin akan membeli. Jika tidak, konsumen mungkin menyimpan kebutuhan tersebut dengan mengingat atau mencari informasi yang terkait dengannya.

Pengaruh relatif dari sumber-sumber informasi yang diakses konsumen berbeda-beda. Sumber pribadi seperti keluarga, teman, tetangga, dan kenalan. Sumber komersial seperti iklan, toko, situs *website*, perangkat seluler produsen, dealer, kemasan, dan gambar. Sumber publik seperti media massa, organisasi pemeringkat konsumen, media sosial, pencarian *online*, dan pandangan sejawat. Sumber pengalaman seperti memeriksa dan menggunakan produk.

3. Evaluasi Alternatif

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam kumpulan pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Pada tahap evaluasi, konsumen mengurutkan merek dan membentuk niat pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan situasional yang tidak terduga.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahap proses keputusan pembeli di mana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak. Menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas dengan pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen merasa kecewa. Jika produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model lima tahap tersebut karena model ini mencakup seluruh aspek perjalanan konsumen dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan pasca-pembelian yang sangat penting dalam konteks pembelian kosmetik oleh Gen Z di Bandar Lampung. Proses ini tidak hanya sekadar mencerminkan keputusan akhir, tetapi juga menyoroti bagaimana konsumen mencari informasi, membandingkan pilihan, dan akhirnya melakukan pembelian.

Model lima tahap ini juga mempertimbangkan aspek rasional dan emosional yang dialami konsumen, terutama ketika menghadapi produk baru atau situasi pembelian yang kompleks seperti kosmetik berlabel BPOM. Tahap evaluasi alternatif memberikan ruang bagi konsumen untuk menilai berbagai opsi berdasarkan kriteria tertentu, seperti keamanan produk, ulasan, dan pengaruh sosial. Kemudian, tahap pasca-pembelian memberikan wawasan mengenai kepuasan konsumen dan potensi pembelian ulang, yang penting dalam memahami loyalitas dan persepsi produk di kalangan Gen Z.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kajian literatur terkait penelitian yang relevan dengan variabel sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Hasil kajian literatur yang peneliti gunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Hasil
1.	<i>Using the Theory of Planned Behaviour to Explain Customers' Online Purchase Intention</i> Gu & Wu (2019)	X ₁ : <i>Attitude</i> X ₂ : <i>Subjective Norms</i> X ₃ : <i>Perceived Behavioural Control (PBC)</i> Y : <i>Intention</i>	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kontrol perilaku yang dipersepsikan secara signifikan lebih kuat daripada sikap dan norma subjektif. Namun demikian, norma subjektif dan sikap juga signifikan secara statistik.
2.	Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan dan Minuman dalam Kemasan Berlabel Halal di Supermarket Kabupaten Jember Muarrofah (2020)	X ₁ : Sikap X ₂ : Norma Subjektif X ₃ : Persepsi Kontrol Perilaku Y : Perilaku Z: Niat	Variabel sikap (X ₁), norma subjektif (X ₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat (Z). Variabel niat (Z) berpengaruh signifikan terhadap perilaku (Y). Sedangkan persepsi kontrol perilaku(X ₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat (Z) Variabel persepsi kontrol perilaku (X ₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku (Y)
3.	<i>Perceived Employability, Entrepreneurial Intention and Behavior of Students : Analysis of Theory Of Planned Behavior Perspective</i> Said & Iskandar (2020)	X ₁ : Sikap X ₂ : Norma Subjektif X ₃ : Kontrol Perilaku X ₄ : Persepsi Peluang Kerja Z : Minat Wirausaha Y : Perilaku Wirausaha	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi peluang kerja berpengaruh signifikan negatif terhadap munculnya perilaku wirausaha, namun tidak berpengaruh terhadap minat wirausaha. Komponen <i>Theory of Planned Behavior</i> yaitu sikap hanya signifikan berpengaruh positif terhadap minat wirausaha, norma subjektif tidak berpengaruh baik pada minat maupun perilaku wirausaha, sedangkan kontrol perilaku signifikan positif mempengaruhi baik minat maupun perilaku wirausaha.
4.	<i>Application of Theory of Planned Behavior in Consumers' Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products</i> Pratama & Yuliati (2021)	X ₁ : <i>Attitude</i> X ₂ : <i>Subjective Norms</i> X ₃ : <i>Perceived Behavioural Control (PBC)</i> Y : <i>Behavior</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, <i>Perceived Behavioural Control (PBC)</i> , identitas diri, dan norma sosial mempengaruhi niat beli produk makanan kucing dan anjing. Selain itu, niat untuk

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Variabel	Hasil
		Z: <i>Intention</i>	membeli produk makanan kucing dan anjing juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.
5.	Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Minat Beli Produk Levi's pada Generasi Milenial Susanto & Sahetapy (2021)	X ₁ : Sikap X ₂ : Norma Subjektif X ₃ : Kontrol Perilaku Y : Minat Beli	Hasil dari penelitian ini adalah sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Levi's pada generasi milenial.
6.	<i>Extended Theory of Planned Behavior (TPB) to Analyze the Batik Purchase Intention of Indonesian Millennials and Gen Z</i> (Putri & Akbari, 2021)	X ₁ : Sikap X ₂ : Norma Subjektif X ₃ : Kontrol Perilaku Z : <i>Batik Brand Image</i> Y : <i>Purchase Intention</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa lima dari enam hipotesis yang diuji dapat diterima: 1. Sikap terhadap perilaku berpengaruh terhadap niat beli; 2. <i>Batik Brand Image</i> mempengaruhi sikap terhadap perilaku; 3. Kontrol perilaku yang dipersepsikan berpengaruh terhadap niat beli; 4. Norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli; 5. Sikap memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan niat beli
7.	Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal oleh Konsumen Muda Sukma <i>et al.</i> , (2023)	X ₁ : Sikap X ₂ : Norma Subjektif X ₃ : Kontrol Perilaku Y : Niat Beli	Variabel sikap dan kontrol perilaku berpengaruh positif terhadap niat beli. Variabel norma subyektif tidak berpengaruh terhadap niat beli.
8.	<i>Theory Planned Behavior</i> dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta Elistia & Nurma (2023)	X ₁ : Sikap (<i>Attitude</i>) X ₂ : Kontrol Perilaku yang Dirasakan (<i>Perceived Behavioral Control</i>) X ₃ : Norma Subjektif (<i>Subjective Norms</i>) X ₄ : Kepedulian Lingkungan (<i>Environmental Concern</i>) Y : Minat Beli (<i>Purchase Intention</i>)	Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap, kontrol perilaku yang dirasakan, norma subyektif, dan kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap minat beli produk kosmetik organik.
9.	Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam di Banyumas Indonesia dengan Label Halal dan	X ₁ : Sikap X ₂ : Norma Subjektif X ₃ : Kontrol Perilaku X ₄ : Label Halal Y : Intensi Pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan sikap, norma subyektif, kontrol perilaku, dan label halal berpengaruh positif terhadap niat beli.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Variabel	Hasil
	<i>Theory Planned Behaviour</i> Ellin <i>et al.</i> , (2023)		
10.	Implementasi Teori Rencana Perilaku Terhadap Niat Pembelian Produk Halal di Kota Malang Rupianti & Nashohah (2023)	X ₁ : <i>Attitude</i> X ₂ : <i>Subjective Norms</i> X ₃ : <i>Perceived Behavioural Control (PBC)</i> Y : <i>Purchase Intention</i> Z: <i>Awareness</i>	Hasil penelitian diketahui bahwa <i>perceived behavioural control</i> dan <i>attitude</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . <i>Subjective norms</i> dan <i>perceived behavioural control</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>halal awareness</i> . <i>Halal awareness</i> merupakan mediasi dari pengaruh <i>subjective norms</i> terhadap <i>purchase intention</i> .

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan kajian literatur peneliti pada tabel 2.1, sumber referensi yang digunakan oleh peneliti menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel tambahan seperti persepsi peluang kerja, *batik brand image*, kepedulian lingkungan, dan label halal. Beberapa penelitian sebelumnya menggunakan minat atau niat sebagai variabel dependen, sedangkan penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya. Variabel intervening juga digunakan oleh beberapa penelitian terdahulu, namun pada penelitian ini tidak menggunakan variabel intervening. Penelitian ini mengarah pada kelompok Generasi Z di Bandar Lampung yang mungkin memiliki pola perilaku dan preferensi pembelian yang berbeda dari kelompok yang diteliti sebelumnya yaitu Generasi Y dan Generasi Milenial. Kemudian, penelitian ini memfokuskan pada kosmetik berlabel BPOM dengan lokasi penelitian di Bandar Lampung.

2.3 Kerangka Pemikiran

Industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu sektor industri yang terus bertumbuh dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini salah satunya disebabkan oleh kesadaran konsumen akan pentingnya merawat wajah dan tubuh. Namun, penggunaan bahan berbahaya/dilarang pada kosmetik nyatanya masih ditemukan

sebanyak 181 item dengan total 1,2 juta *pieces* yang nilai ekonominya mencapai sebesar 42 miliar dan tersebar di seluruh Indonesia.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan Kotler & Armstrong (2018). Dalam proses keputusan pembelian, terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalisis dan mengukur perjalanan konsumen dari ketidaktahuan hingga melakukan pembelian. Model tersebut biasa dikenal sebagai model hirarki respon klasik yang meliputi Model AIDA, Model Hierarki Efek, Model Adopsi Inovasi, dan Model Pemrosesan Informasi.

Pendapat berbeda dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian melalui proses lima tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator yang peneliti gunakan untuk variabel keputusan pembelian ini terdiri dari lima indikator yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Dalam perilaku konsumen, menurut Kotler & Keller (2018), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Dalam hal mendukung analisis keputusan pembelian mengingat adanya temuan kosmetik sebanyak 1,2 juta *pieces* berbahan berbahaya/dilarang yang membuat konsumen harus lebih selektif lagi dalam memilih kosmetik, penulis pada penelitian ini berfokus pada salah satu faktor psikologi yaitu sikap. Ada beberapa model sikap yang menggambarkan sikap konsumen sehubungan dengan objek atau perilaku tertentu seperti Model Sikap terhadap Objek, Model Sikap terhadap Perilaku, Model Teori Tindakan Beralasan, serta Model Teori Perilaku Terencana. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model Teori Perilaku Terencana atau yang biasa disebut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Pada model teori ini terdapat tiga variabel yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

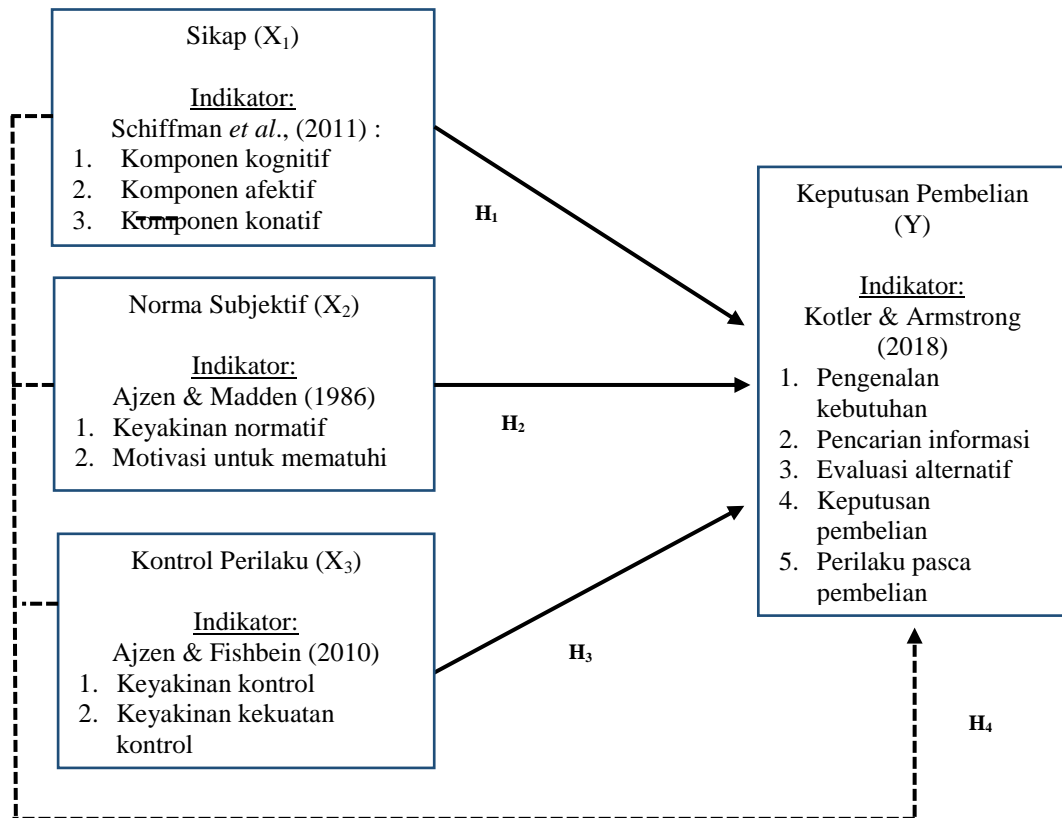
Sikap menurut Hawkins & Mothersbaugh (2019), merupakan sekumpulan motivasi, emosional, persepsi, dan proses kognitif yang berhubungan dengan

beberapa aspek lingkungan individu. Dalam sikap, terdapat tiga komponen yang meliputi komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif (Schiffman *et al.*, 2011). Menurut Francis *et al.*, (2004), sikap tentang perilaku terdiri dari dua komponen yaitu keyakinan tentang konsekuensi perilaku dan penilaian terkait positif maupun negatif tentang ciri-ciri perilaku tersebut. Peneliti memilih untuk menggunakan komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif dalam variabel sikap.

Variabel independen selanjutnya yang digunakan pada penelitian ini adalah norma subjektif. Norma subjektif merupakan persepsi seseorang terhadap harapan sosial untuk melakukan suatu perilaku tertentu Ajzen (1991). Menurut Francis *et al.*, (2004), norma subjektif terdiri dari dua komponen yang saling berinteraksi yaitu keyakinan normatif merupakan keyakinan seseorang tentang bagaimana mereka berperilaku dan evaluasi hasil merupakan penilaian positif dan negatif terhadap keyakinan tersebut. Norma subjektif menurut Ajzen & Madden (1986), meliputi aspek keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi norma tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan aspek keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi norma. Keyakinan normatif dan motivasi untuk mematuhi norma relevan untuk mengukur seberapa besar pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.

Variabel independen yang peneliti gunakan selanjutnya adalah kontrol perilaku. Menurut Ajzen & Fishbein (2010), kontrol perilaku merupakan sejauh mana orang percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dan mereka memiliki kendali atas kinerja individu. Kontrol perilaku terdiri atas aspek keyakinan kontrol (*control beliefs*) dan keyakinan kekuatan kontrol (*power of control beliefs*). Namun, menurut Francis *et al.*, (2004), kontrol perilaku merupakan sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan perilaku tersebut. Hal ini terdiri dari dua bagian yaitu seberapa besar kendali seseorang atas perilaku dan seberapa yakin seseorang merasa mampu atau tidak. Peneliti memilih menggunakan aspek keyakinan kontrol dan keyakinan kekuatan kontrol sebagai indikator untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian.

Kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) studi kasus pada Generasi Z di Bandar Lampung, yang digambarkan pada gambar 2.6 berikut ini:



Gambar 2. 5 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2024)

Keterangan:

Secara parsial : \longrightarrow

Secara Silmutan : \dashrightarrow

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018), hipotesis merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Sementara yang dimaksud dalam hal ini yaitu jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan saja, belum didasarkan pada fakta-fakta nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data. Oleh karena itu, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik sesuai data yang diperoleh.

Berikut merupakan hipotesis berdasarkan landasan teori dan kerangka pikir di atas:

Ho₁: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian.

Ha₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap terhadap keputusan pembelian.

Ho₂: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap keputusan konsumen.

Ha₂: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara norma subjektif terhadap keputusan konsumen.

Ho₃: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol perilaku terhadap keputusan konsumen.

Ha₃: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kontrol perilaku terhadap keputusan konsumen.

Ho₄: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian.

Ha₄: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). *Explanatory research* menurut Darwin *et al.*, (2021), merupakan suatu penelitian yang dapat menjelaskan hubungan antara dua variabel atas situasi dan fenomena yang terjadi. Penelitian ini menggunakan paradigma kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), pendekatan kuantitatif diartikan sebagai pendekatan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data dan analisis datanya bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, serta tingkat pengaruhnya masing-masing. Variabel independen pada penelitian ini yaitu sikap (X_1), norma subjektif (X_2), dan kontrol perilaku (X_3), serta variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden yang memenuhi syarat kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil

kesimpulannya. Populasi bukan hanya jumlah orang yang ada, tetapi juga seluruh karakteristik atau sifat dari objek atau subjek yang dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang berdomisili di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Sampel yang diambil harus dapat representatif (mewakili) populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel disebut dengan teknik sampling. Teknik sampling dibagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia antara 12 hingga 27 tahun.
2. Berdomisili di Bandar Lampung.
3. Memiliki pengalaman membeli dan menggunakan kosmetik yang meliputi produk perawatan kulit (membersihkan kulit (*cleanser*), melembapkan kulit (*moisturizer*), pelindung kulit (*sunscreen*), dan mengangkat sel kulit mati (*peeling*) dan produk riasan (lipstik, bedak, pemerah pipi, *eye shadow*, dan lain-lain) yang telah berlabel BPOM.

Jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *Cochran* (Sugiyono, 2019):

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

Rumus 3. 1 Rumus Cochran

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10% .

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

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

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan di atas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 responden, dibulatkan menjadi 100 responden. Untuk lebih memberikan arahan atau lebih memfokuskan pemilihan sampai yang dapat mewakili jumlah populasi, maka digunakan teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Malhotra *et al.*, (2017), skala penilaian digambarkan sebagai skala penilaian grafik di mana responden diminta untuk menilai objek dengan menempatkan tanda pada posisi yang sesuai pada garis yang membentangkan salah satu variabel dari kriteria variabel ke kriteria lainnya. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi fenomena sosial seseorang atau sekelompok orang. Skala *likert* menjadi skala penilaian yang digunakan secara luas yang mengharuskan partisipan untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing serangkaian pernyataan tentang objek stimulus.

Umumnya, setiap item skala memiliki lima kategori respons, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju Malhotra *et al.*, (2017). Dengan menggunakan

skala *likert*, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator ini digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 1 Kriteria Penilaian Angket

No	Pilihan Jawaban	Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.4 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batasan pada variabel masalah dan variabel tersebut digunakan sebagai pedoman penelitian, sehingga tujuan dan arah penelitian tidak menyimpang. Berikut adalah definisi konseptual variabel pada penelitian ini:

1. Sikap

Menurut Hawkins & Mothersbaugh (2019), sikap adalah sekumpulan motivasi, emosional, persepsi, dan proses kognitif yang berhubungan dengan beberapa aspek lingkungan individu.

2. Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi seseorang terhadap harapan sosial untuk melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

3. Kontrol Perilaku

Menurut Ajzen & Fishbein (2010), kontrol perilaku merupakan sejauh mana orang percaya bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dan mereka memiliki kendali atas kinerja individu

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan Kotler & Armstrong (2018).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel dibutuhkan dalam menentukan indikator variabel–variabel yang ada di dalam penelitian. Adanya operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran, dan skala pengukuran ini digunakan sebagai dasar acuan dalam menentukan panjang pendeknya suatu interval yang ada di dalam alat ukur Sugiyono dalam (Sari, 2023).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Sikap (X1)	Sikap merupakan keseluruhan evaluasi yang mencakup motivasi, emosional, persepsi, dan proses kognitif individu terhadap kosmetik berlabel BPOM.	Komponen kognitif	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki pengetahuan yang baik tentang manfaat dan risiko penggunaan kosmetik berlabel BPOM. Menyadari bahwa kosmetik berlabel BPOM telah melalui proses pengujian yang ketat oleh otoritas terkait. Menganggap kosmetik berlabel BPOM sebagai pilihan yang lebih aman dan terpercaya dibandingkan yang tidak berlabel. 	Likert
		Komponen afektif	<ol style="list-style-type: none"> Merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan kosmetik berlabel BPOM. Merasa bahagia karena menggunakan kosmetik berlabel BPOM yang memberikan hasil yang diinginkan. Mengalami perasaan positif dan nyaman saat membeli dan menggunakan kosmetik berlabel BPOM. 	
		Komponen konatif	<ol style="list-style-type: none"> Bersedia untuk menggunakan kosmetik berlabel BPOM secara rutin. Bertekad merekomendasikan kosmetik berlabel BPOM kepada teman dan keluarga. Mengambil keputusan untuk memilih kosmetik berlabel BPOM dalam penggunaan sehari-hari. 	

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Norma Subjektif (X2)	Norma subjektif merupakan persepsi individu terhadap harapan sosial untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.	<i>Normative beliefs</i> (keyakinan normatif)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya bahwa teman-teman sebaya dan <i>influencer</i> yang diikuti di media sosial mendukung penggunaan kosmetik berlabel BPOM. 2. Merasa bahwa lingkungan sekitar dan <i>influencer</i> sering mengingatkan pentingnya mempertimbangkan kosmetik berlabel BPOM. 3. Memiliki keyakinan bahwa komunitas yang diikuti mendukung pentingnya penggunaan kosmetik berlabel BPOM. 	Likert
		<i>Motivation to comply</i> (motivasi untuk mematuhi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa penting untuk memenuhi harapan orang-orang terdekat dan <i>influencer</i> dengan memilih kosmetik berlabel BPOM. 2. Terdorong untuk mengikuti saran dan anjuran dari <i>influencer</i> di media sosial tentang pentingnya memilih kosmetik berlabel BPOM. 3. Merasa bertanggungjawab untuk menjadi contoh yang baik dalam penggunaan kosmetik berlabel BPOM bagi teman. 	
Kontrol Perilaku (X3)	Kontrol perilaku adalah sejauh mana seseorang merasa mampu untuk melakukan keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.	<i>Control beliefs</i> (keyakinan kontrol)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Yakin dapat menemukan kosmetik berlabel BPOM yang sesuai dengan kebutuhan kulit. 2. Percaya diri dalam kemampuan untuk memilih kosmetik berlabel BPOM yang berkualitas. 3. Yakin dapat mengatasi tantangan atau hambatan yang mungkin muncul dalam penggunaan kosmetik berlabel BPOM. 	Likert
		<i>Power of control beliefs</i> (keyakinan kekuatan kontrol)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa mampu untuk mengontrol kebiasaan penggunaan kosmetik berlabel BPOM secara konsisten. 2. Percaya dapat mempertahankan penggunaan kosmetik berlabel BPOM meskipun terdapat variasi harga atau ketersediaan. 3. Mampu mengatur lingkungan sekitar agar mendukung penggunaan kosmetik berlabel BPOM. 	

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian kosmetik berlabel BPOM yang dimulai ketika konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan akan kosmetik berlabel BPOM.	Pengenalan kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyadari kebutuhan akan kosmetik berlabel BPOM untuk merawat kulit. 2. Merasakan dorongan atau keinginan untuk memperbaiki kondisi kulit dengan menggunakan kosmetik berlabel BPOM. 3. Mengidentifikasi masalah atau kekurangan pada produk perawatan kulit yang dimiliki dan mencari solusi dengan kosmetik berlabel BPOM. 	Likert
		Pencarian informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari informasi tentang manfaat, bahan, dan keamanan kosmetik berlabel BPOM melalui internet, media sosial, atau ulasan konsumen. 2. Mengumpulkan informasi tentang merek, harga, dan ketersediaan kosmetik berlabel BPOM dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, dan toko <i>online</i>. 3. Membandingkan berbagai kosmetik berlabel BPOM dari merek yang berbeda untuk mengetahui perbedaan dan keunggulannya. 	
		Evaluasi alternative	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menilai kualitas, manfaat, dan harga kosmetik berlabel BPOM yang dipertimbangkan. 2. Membandingkan reputasi merek dan testimoni pengguna kosmetik berlabel BPOM untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi. 3. Mempertimbangkan faktor-faktor seperti kemasan, aroma, dan kualitas layanan pelanggan dari merek kosmetik berlabel BPOM yang dipertimbangkan. 	
		Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memilih kosmetik berlabel BPOM yang dianggap paling cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. 2. Mengambil keputusan untuk membeli kosmetik berlabel BPOM setelah mempertimbangkan semua informasi dan evaluasi alternatif. 3. Menentukan tempat dan waktu pembelian kosmetik berlabel BPOM sesuai dengan ketersediaan dan kebutuhan mendesak. 	

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Jenis Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala
		Perilaku pasca pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan kosmetik berlabel BPOM sesuai dengan petunjuk penggunaan dan rekomendasi. 2. Memperhatikan hasil dan perubahan yang dirasakan setelah menggunakan kosmetik berlabel BPOM. 3. Memiliki rencana untuk membeli kembali kosmetik berlabel BPOM jika hasilnya memuaskan dan sesuai dengan harapan. 	

Sumber: Data Diolah (2024)

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini data dapat dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung. Eksperimen dan survei adalah dua cara paling umum digunakan untuk mendapatkan data penelitian kuantitatif (Hardani *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada responden yaitu Generasi Z yang berdomisili di Bandar Lampung

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau tangan kedua, seperti sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani *et al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan data sekunder dari sejumlah jurnal ilmiah, *e-book*, artikel, dan sumber lainnya yang terkait dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan kuesioner dan studi pustaka.

3.6.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui internet. Kuesioner ini juga dapat digunakan dalam situasi di mana jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Setiap variabel diukur

menggunakan skala likert, dan nilai jawaban responden untuk masing-masing item dihitung menggunakan skor.

Dalam proses pengumpulan data penelitian, peneliti menggunakan media *Google Form* atau *G-Form* sebagai media dalam menyusun kuesioner penelitian. Kemudian, kuesioner disebar secara daring kepada objek penelitian yaitu Gen Z di Bandar Lampung sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan. Proses mendapatkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner penelitian menggunakan aplikasi *WhatsApp* dengan cara menghubungi rekan kontak yang merupakan Gen di Bandar Lampung yang telah memenuhi kriteria sampel pada penelitian ini. Selain melalui aplikasi *WhatsApp*, penyebaran kuesioner juga menggunakan media sosial *Instagram* peneliti, yaitu pada akun @nadiananatalia_ dengan cara mengirimkan pesan langsung atau *direct message* kepada teman-teman yang merupakan Gen Z di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan.

Penyebaran kuesioner melalui *WhatsApp* maupun akun *Instagram* peneliti dilakukan sejak tanggal 8 Juni-25 Juni 2024 kepada 100 responden Gen Z di Bandar Lampung yang sebelumnya pernah melakukan pembelian dan menggunakan kosmetik berlabel BPOM. Link pengisian kuisisioner *online* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: <https://forms.gle/z6xza6EvL12fBkWx7>.

3.6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah tinjauan yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi melalui literatur, jurnal ilmiah, dan situs internet yang berhubungan dengan subjek penelitian. Studi pustaka adalah alat penting dalam mengambil dan mengemukakan saran-saran yang dapat membantu peneliti dalam menyusun, mengolah, dan membahas data yang diperoleh.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

Dalam penelitian ini, teknik pengujian instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan realibilitas, sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, kuesioner dikatakan valid (Ghozali, 2018). Valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coeficient of Correlation*, sebagai berikut:

1. Jika validitas tinggi, maka kuesioner bisa dikatakan valid yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel.
2. Kuesioner dianggap tidak valid jika r hitung $<$ r tabel.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3. 2 Rumus *Pearson's Product Moment Correlation*

Keterangan:

r_{xy} = Angka indeks korelasi antara variabel x dan y

N = Jumlah responden

$\sum x$ = Jumlah seluruh x

$\sum y$ = Jumlah seluruh y

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara nilai x dan y

3. Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 26.0, yaitu dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Suatu item dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel diperoleh dengan perhitungan degree of freedom (df) = $n - 2$ dengan jumlah sampel (n) 30, maka $df - 2 = 28$ dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,361.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Sikap (X1)	X1.1	0,689	0,361	Valid
	X1.2	0,761	0,361	Valid
	X1.3	0,849	0,361	Valid
	X1.4	0,859	0,361	Valid
	X1.5	0,675	0,361	Valid
	X1.6	0,773	0,361	Valid
	X1.7	0,754	0,361	Valid
	X1.8	0,795	0,361	Valid
	X1.9	9,467	0,361	Valid
Norma Subjektif (X2)	X2.1	0,694	0,361	Valid
	X2.2	0,811	0,361	Valid
	X2.3	0,596	0,361	Valid
	X2.4	0,730	0,361	Valid
	X2.5	0,667	0,361	Valid
	X2.6	0,851	0,361	Valid
Kontrol Perilaku (X3)	X3.1	0,740	0,361	Valid
	X3.2	0,839	0,361	Valid
	X3.3	0,711	0,361	Valid
	X3.4	0,753	0,361	Valid
	X3.5	0,834	0,361	Valid
	X3.6	0,696	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,729	0,361	Valid
	Y.2	0,822	0,361	Valid
	Y.3	0,773	0,361	Valid
	Y.4	0,852	0,361	Valid
	Y.5	0,768	0,361	Valid
	Y.6	0,749	0,361	Valid
	Y.7	0,771	0,361	Valid
	Y.8	0,666	0,361	Valid
	Y.9	0,581	0,361	Valid
	Y.10	0,762	0,361	Valid
	Y.11	0,760	0,361	Valid
	Y.12	0,720	0,361	Valid
	Y.13	0,783	0,361	Valid
	Y.14	0,697	0,361	Valid
	Y.15	0,795	0,361	Valid

Sumber: Lampiran 6, 7, 8, dan 9 (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, sehingga seluruh item pernyataan kuesioner dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau suatu konstruk. Suatu kuesioner ini dapat dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan *software* SPSS 26 dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Rumus *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butiritem

σ_t^2 : Varian total

Kuesioner penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ dan jika nilai $< 0,60$ maka kuesioner penelitian tidak reliabel.

Pengujian cronbach alpha pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, instrument dari variabel dalam penelitian ini akan diuji menggunakan program SPSS 26.0. Dalam pengujian reliabilitas yang menggunakan *cronbach alpha* terdapat skala yang dikelompokkan ke dalam lima kelas yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai *cronbach alpha* 0,00-0,20 berarti tidak reliabel.
2. Nilai *cronbach alpha* 0,21-0,40 berarti kurang reliabel.
3. Nilai *cronbach alpha* 0,41-0,60 berarti cukup reliabel.
4. Nilai *cronbach alpha* 0,61-0,80 berarti reliabel.
5. Nilai *cronbach alpha* 0,81-1,00 berarti sangat reliabel.

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliabilitas melalui uji terhadap 30 responden, maka dapat diketahui nilai cronbach alpha sebagai berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sikap	0,895	Sangat Reliabel
Norma Subjektif	0,820	Sangat Reliabel
Kontrol Perilaku	0,856	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,942	Sangat Reliabel

Sumber: Lampiran 10 (2024)

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul adalah analisis data. Berikut merupakan penjelasan dari teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini :

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk memastikan persamaan regresi yang dihasilkan benar, tidak bias, dan estimasinya konsisten. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika

variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya yaitu *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *Tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ menunjukkan adanya multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur efek dua atau lebih variabel independen pada variabel dependen tunggal yang diukur pada skala rasio (Hardani *et al.*, 2020). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh sikap (X1), norma subjektif (X2), dan kontrol perilaku (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Perumusan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

Rumus 3.4 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (keputusan konsumen)
- α : Nilai konstanta regresi
- β : Koefisien regresi
- β_1 : Koefisien regresi antara sikap dengan keputusan pembelian
- β_2 : Koefisien regresi antara norma subjektif dengan keputusan pembelian
- β_3 : Koefisien regresi antara kontrol perilaku dengan keputusan pembelian
- x_1 : Variabel independen (sikap)
- x_2 : Variabel independen (norma subjektif)
- x_3 : Variabel independen (kontrol perilaku)
- e : *Margin of error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji t (*t-test*)

Menurut Ghozali (2018), tujuan uji t adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji t-parsial dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3.5 Rumus Uji t

Keterangan:

- t : nilai uji t
- r : koefisien korelasi pearson
- n : jumlah sampel
- r² : koefisien determinasi

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat $\alpha=5\%$ (tingkat kepercayaan 95%) dan derajat kebebasan dk = (n-k-1) di mana k = jumlah regresi dan n = jumlah observasi (ukuran sampel).

Formula hipotesis dalam penelitian ini yang akan diuji melalui uji t adalah sebagai berikut:

1. Ha: Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.
2. Ho: Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

1. Jika t hitung \leq t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.
Jika t hitung $>$ t tabel Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika probabilitas $>$ 0,05 maka Ho ditolak.
Jika probabilitas \leq 0,05 maka Ho diterima.

b. Uji F (*F-test*)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{(1 - R^2)(n - k - t)}$$

Rumus 3. 6 Rumus Uji F

Keterangan:

R² : Koefisien korelasi ganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

F : Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

- b. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen secara simultan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya semua variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.8.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai

koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Menurut Sahir (2022), perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 7 Koefisien Determinasi

Keterangan:

R^2 = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

Kemudian, untuk menentukan seberapa besar nilai R atau korelasi antar variabel independen terhadap variabel dependen, maka perlu untuk memperhatikan pedoman sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Pedoman Koefisien Determinasi

Interval Koefisiensi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari pembahasan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM oleh Gen Z di Bandar Lampung, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM pada Gen Z di Bandar Lampung. Semakin positif sikap Gen Z, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli kosmetik berlabel BPOM. Gen Z menganggap kosmetik berlabel BPOM sebagai pilihan yang lebih aman dan terpercaya dibandingkan dengan yang tidak berlabel BPOM. Dengan demikian, menunjukkan bahwa kesadaran akan keamanan dan kualitas produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z yang cenderung lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan.
2. Norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM pada Gen Z di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif yang semakin besar akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan media sosial, Gen Z cenderung ingin mendapatkan pengakuan positif dari teman-teman mereka dengan menunjukkan perilaku yang bertanggung jawab, termasuk dalam pemilihan kosmetik yang aman dan telah terverifikasi oleh BPOM. Keputusan pembelian mereka tidak hanya didorong oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh keinginan untuk menciptakan citra diri sebagai individu yang peduli terhadap kesehatan dan keselamatan. Pengaruh ini semakin kuat ketika mereka menyadari bahwa pilihan mereka

dapat mempengaruhi teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama, sehingga memperkuat keputusan mereka untuk memilih kosmetik berlabel BPOM.

3. Kontrol perilaku memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM pada Gen Z di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku dalam praktiknya dapat membantu Gen Z di Bandar Lampung dalam melakukan keputusan pembelian. Tingginya kontrol perilaku di kalangan Gen Z tercermin dalam kemampuan mereka untuk tetap konsisten memilih produk yang teregistrasi BPOM, meskipun dihadapkan pada alternatif produk yang belum berlabel BPOM dengan klaim hasil lebih cepat dalam mengatasi masalah kulit mereka. Keyakinan kekuatan kontrol (*power of control beliefs*) yang tinggi mendorong Gen Z untuk lebih cenderung membeli kosmetik berlabel BPOM karena merasa memiliki kendali penuh dalam memilih produk yang berkualitas dan sesuai dengan standar keamanan.
4. Sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM pada Gen Z di Bandar Lampung. Keputusan pembelian Gen Z tidak hanya didorong oleh sikap positif terhadap produk yang mereka anggap aman dan terpercaya, tetapi juga dipengaruhi oleh norma sosial yang mendorong mereka untuk mematuhi harapan lingkungan sekitar, serta kemampuan mereka untuk mengendalikan pilihan berdasarkan keyakinan terhadap standar keamanan produk.

5.2 Saran

1. Saran Teoretis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan usia responden serta jenis kosmetik yang diteliti. Dalam penelitian ini, responden hanya mencakup usia 16-27 tahun dan jenis produk yang terbatas pada perawatan kulit dan produk riasan. Memperluas cakupan usia dan jenis produk akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang pengaruh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian kosmetik. Peneliti di masa

mendatang juga disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda atau menambahkan variabel lain seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori supaya dapat memperkaya wawasan dan memperdalam pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kosmetik berlabel BPOM.

2. Saran Praktis

Bagi pelaku industri kecantikan, sebaiknya meningkatkan edukasi konsumen mengenai manfaat dan risiko penggunaan kosmetik berlabel BPOM, sehingga konsumen memiliki pengetahuan yang lebih baik dalam memilih produk. Selain itu, produsen perlu memperkuat komunikasi yang melibatkan keluarga sebagai pendukung dalam mendorong pembelian produk berlabel BPOM. Kemudian, produsen juga harus memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang mudah dan dukungan yang memadai untuk mengetahui kosmetik tersebut sudah terdaftar di BPOM atau belum, sehingga mereka dapat tetap konsisten memilih produk yang aman dan terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1989). Attitude Structure and Behavior. *Attitude Structure and Function, January 1989*, 241–274. <https://doi.org/10.4324/9781315801780-15>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting Changing Behavior*. New York: Taylor & Francis Group.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453–474. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90045-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90045-4)
- Albarracín, D., Fishbein, M., Johnson, B. T., & Muellerleile, P. A. (2001). Theories of reasoned action and planned behavior as models of condom use: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 127(1), 142–161. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.142>
- Albert Bandura. (1997). Self-efficacy and educational development. In *Self-Efficacy in Changing Societies*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511527692.009>
- Ananda, G. A. P. (2024). Perlindungan konsumen terhadap produk kosmetik tanpa izin edar dari Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM). *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(1), 532–540.
- Anggi Andrean, & Meifida Ilyas. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Penjualan Pada CV. Ferdian Decoration Bekasi. In *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v6i2.344>

- Anugrah, P., & Asteria, D. (2019). *Penggunaan make-up pada pria metroseksual sebagai bentuk ekspresi diri di Instagram*. Depok: Universitas Indonesia.
- AQOMI. (2024). *Adapting Brand Strategies for the Gen Z Market*. AQOMI. <https://aqomi.com/adapting-brand-strategies-for-the-gen-z-market/>
- Aulock, I. von. (2024). *Gen Z Consumer Preferences and Market Trends: 2024 Update*. Penfrend. <https://penfriend.ai/blog/gen-z-consumer-preferences>
- Ayu Widya Ningsih, Agustina Multi Purnomo, & Ruhimat. (2024). Content Marketing di TikTok Looke Cosmetics. *Karimah Tauhid*, 3(1), 951–956. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11426>
- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits and E-Loyalty of Gen Z as Natives in The Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 65145. <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39848/26549>
- Berg, A., Hudson, S., & Weaver, K. K. (2023). *The beauty market in 2023: A Special State of Fashion Report*. London: McKinsey & Company
- BPMPP UMA. (2023). *No Title*. Biro Perencanaan Mutu Pendidikan Dan Pembelajaran Universitas Medan Area. <https://bpmpp.uma.ac.id/2023/07/24/pengertian-demografi-terhadap-populasi-manusia/>
- BPOM. (2024a). *Cek Produk BPOM*. Cekbpom.Pom.Go.Id. cekbpom.pom.go.id
- BPOM. (2024b). *Siaran Pers Tentang Temuan Hasil Pengawasan Promosi Produk Kosmetik Yang Tidak Sesuai Dengan Norma Kesusilaan*. Badan POM. pom.go.id
- Dabija, D. C., & Lung, L. (2019). Millennials Versus Gen Z: Online Shopping Behaviour in an Emerging Market. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1–18. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17215-2_1
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., Adnyana, M. D. M., Prasetyo, B., Vianitati, P., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (T. S. Tambunan (Ed.)). CV Media Sains Indonesia.
- Dhiba, F., Nizam, A., & Dianah, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. *Ekobis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Syariah*, 4(2), 1–12.
- Direktorat Pengawasan Kosmetik. (2023). *Data Pertumbuhan Jumlah Industri Kosmetik di Indonesia*. Direktorat Pengawasan Kosmetik.

<http://waskos.pom.go.id>

- Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1), 33–52.
- Ellin, A. S., Sulasih, Hilyatin, D. L., & Shafrani, Y. S. (2023). Memprediksi Intensi Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Agama Islam Di Banyumas Indonesia Dengan Label Halal Dan Theory Planned Behaviour. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 25–41.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, London: MA Addison-Wesley.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E. F. S., Smith, L., Bonetti, D., & Centre. (2004). *Constructing Questionnaires Based on The Theory of Planned Behavior: Manual for Researchers*. United Kingdom: Centre for Health Services Research, University of Newcastle.
- Gayatri, G., Alversia, Y., & Astuti, R. D. (2021). The Influence of Attitude And Subjective Norms On Student's (Future) Intention and Future Decision Of Higher Level Studies: A Case Study of Five Universities with BHMN Status in Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 2(1).
<https://doi.org/10.21002/amj.v2i1.1991>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gu, S., & Wu, Y. (2019). Using the theory of planned behaviour to explain customers' online purchase intention. *World Scientific Research Journal*, 5(9), 226–249. <https://doi.org/10.6911/WSRJ.201909>
- Hardani Dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Hariyani, R. (2022). Urgensi Literasi Keuangan Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(1), 46–54.
<https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i1.12234>
- Hasyim, F., & Purnasari, N. (2021). Antecedent Of Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach. *Iqtishadia*, 14(1), 107. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i1.10002>
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2019). *Consumer Behaviour: Building*

Marketing Strategies. In *McGraw-Hill* (Eleventh). New York: McGraw-Hill/Irwin. www.mhhe.com

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2024). *Manajemen Pemasaran* (8th ed.). Boston: Cengage Learning

IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z Report. *IDN Research Institute*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>

Indahastari, J., & Fitria, S. (2024). Analisis Pengaruh Sikap, Norma Subjektif, Persepsi Kontrol Perilaku, Religiusitas Terhadap Niat Membeli Kosmetik Halal (Studi Kasus Pada Konsumen Viva Cosmetics). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Diponegoro*, 4 (1), 56-69. Diambil dari <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/article/view/19238>

Indeemo. (2024). *Understanding Gen Z's Motivations and Behaviours in Skincare: A Mobile Diary Study*. Indeemo.Com.

Jan, M. T., Haque, A., Abdullah, K., Anis, Z., & Faisal-E-Alam. (2019). Elements of advertisement and their impact on buying behaviour: A study of skincare products in Malaysia. *Management Science Letters*, 9(10), 1519–1528. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.033>

Karina, M., Bila, N. S., Primantari, R., Tara, J. D., Rahmawati, A. F., Murti, N. W., Qintara, M. A., Hanifah, F., Wahyuni, D., A, A. A., & Novita, M. V. (2021). Gen Z insights: Perspective on education. In *UNISRI Press*.

Katz, R. (2022). Gen Z are not ‘coddled.’ They are highly collaborative, self-reliant and pragmatic, according to new Stanford-affiliated research. In *Stanford University*. <https://news.stanford.edu/stories/2022/01/know-gen-z>

Keever, M. M., & Rourke, V. O. (2021). Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity. *Letterkenny Institute of Technology, August*.

Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(2), 1288–1299.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management*. In 14 (Ed.), *Essentials of Management for Healthcare Professionals* (Sally Yaga). United States of America: Prentice Hall, One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey 07458.

- Lange, P. A. M. Van, Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). Theories in Social Psychology, Second Edition. In *Theories in Social Psychology, Second Edition* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1002/9781394266616>
- Legalitas.org. (2024). *Cara Mengurus BPOM*. Legalitas.Org. <https://legalitas.org/>
- Lestari, M. (2022). *Pengaruh Sertifikasi Halal dan Izin Edar BPOM Terhadap Minat Beli Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research an Applied Approach Fifth Edition* (Fifth Edit). United Kingdom: Pearson Education.
- Marjan Jafarpour, M., & M.Manohar. (2021). A Review of the Challenges in the Theory of Planned behavior and Integrative Framework Presentation in Social Behavior Related to Ecotourism and Wildlife Management. *New York Science Journal*, 14(4), 57–76. <https://doi.org/10.7537/marsnys140421.07>
- Minh Duc, V. (2018). The Impacts of Culture on Vietnamese Consumer Behavior Towards Foreign Products. *Social Sciences*, 7(4), 199. <https://doi.org/10.11648/j.ss.20180704.17>
- Mintel. (2024). *The Future of Consumer Behaviour in the Age of Gen Z*. <https://www.mintel.com/insights/consumer-research/the-future-of-consumer-behaviour-in-the-age-of-gen-z/>
- Muarrofah, A. (2020). *Pengaruh Theory of Planned Behavior Terhadap Perilaku Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Berlabel Halal Di Supermarket Kabupaten Jember*. Jember: IAIN Jember.
- Nabilla, Z. (2023). *Pengaruh Label Halal, BPOM dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Desa Simpang Beliti*. Bengkulu: IAIN Curup.
- Nadya, N. (2022). *8 Dari 10 Orang Indonesia Belanja Produk Makeup Hingga Rp250 Ribu Per Bulan*. FIMELA.
- Ningrum, E. L. (2019). Hubungan Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Dengan Perilaku Penggunaan Kosmetik Tata Rias Wajah Berlabel Halal. *E-Journal*, 8(1), 57–63.
- Nurdiyanti, E. P., Nur Rohmah, F. G., & Kusumaningtyas, M. (2024). Perlindungan Konsumen Terhadap Jual Beli Kosmetik Online Illegal Melalui e-Commerce. *Jurnal Hukum Dan HAM Wara Sains*, 3(02), 207–214. <https://doi.org/10.58812/jhhws.v3i02.1108>

- Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32. <https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846>
- Nusaresearch. (2020). *Laporan tentang Makeup Routine*. Nusaresearch. <https://nusaresearch.net/public/news/996-laporan-tentang-makeup-routine.nsr>
- OECD. (2022). *Exporters of Beauty, Makeup and Suntan Preparations Nes*. <https://oec.world/en/profile/hs/beauty-makeup-and-suntanpreparationsnes#exporters-importers>
- Pratama, R. T., & Yuliati, E. (2021). Application of Theory of Planned Behavior in Consumers' Purchase Decision of Cats and Dogs Food Products. *ASEAN Marketing Journal*, 12(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v12i2.12900>
- Putri, A. F. (2018). Pentingnya Orang Dewasa Awal Menyelesaikan Tugas Perkembangannya. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(2), 35. <https://doi.org/10.23916/08430011>
- Putri, & Akbari. (2021). Extended Theory of Planned Behavior (TPB) to Analyze the Batik Purchase Intention of Indonesian Millennials and Gen Z. *International Journal of Industrial Engineering and Engineering Management*, 3(2), 97–104. <https://doi.org/10.24002/ijieem.v3i2.5546>
- Rasmusen, E. B., & Posner, R. A. (2000). Creating and Enforcing Norms, with Special Reference Sanctions. *International Review of Law and Economics*, 19:369–382. https://chicagounbound.uchicago.edu/law_and_economics
- Rian, I., Fitriani, D., & Arahman, E. (2021). Analisa Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Delta Pawan Kabupaten Ketapang. *Journal of Food System and Agribusiness*, 5(1), 19–27. <https://doi.org/10.25181/jofsa.v5i1.1790>
- Robert B. Cialdini, Raymond R. Reno, & Carl A. Kallgren. (1990). A Focus Theory of Normative Conduct: Recycling the Concept of Norms to Reduce Littering in Public Places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015–1026. <https://www.proquest.com/docview/614311222?accountid=9673>
- Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2019-0014>
- Roy, P. (2022). Theory and Models of Consumer Buying Behaviour: A Descriptive Study. *SSRN Electronic Journal*, August.

<https://doi.org/10.2139/ssrn.4205489>

- Rupianti, R., & Nashohah, D. (2023). Implementasi Theory of Planned Behaviour Terhadap Purchase Intention produk Halal di Kota Malang / *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*. 7(2), 242–256.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Said, I. N., & Iskandar, D. D. (2020). Perceived Employability, Entrepreneurial Intention and Behavior of Students: Analysis of Theory Of Planned Behavior Perspective. *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(2), 201–211.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, D. (2023). *Pengaruh Advertising, Sales Promotion, dan Public Relations Terhadap Consumer Loyalty Di Era Digitalisasi (Survei pada Konsumen CV. Jaya Bakery di Bandar Lampung)*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Saul Mcleod, P. (2023). *Social Roles And Social Norms In Psychology*. Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/social-roles.html#>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2011). *Consumer Behavior* (Second Edi). United Kingdom: Pears.
- Septiana, E., & Damanuri, A. (2024). Perubahan Perilaku Konsumen Generasi Milenial dan Generasi Z Terhadap Pembelian Consumer Goods Pada Era Digital. *Indonesian Journal of Management and Accounting*, 5(2), 248–261.
- Slabá, M. (2020). The impact of age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 12(2). https://doi.org/10.36708/littera_scripta2019/2/11
- Slepian, R. C., Vincent, A. C., Patterson, H., & Furman, H. (2024). Social Media, Wearables, Telemedicine and Digital Health,”—A Gen Y and Z Perspective. In *Comprehensive Precision Medicine* (Vol. 1, pp. 524–544). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/B978-0-12-824010-6.00072-1>
- Song, Y., Qin, Z., & Qin, Z. (2020). Green Marketing to Gen Z Consumers in China: Examining the Mediating Factors of an Eco-Label-Informed Purchase. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020963573>
- Šramková, M., & Sirotiaková, M. (2021). Consumer Behaviour of Generation Z in the Context of Dual Quality of Daily Consumption Products on EU market. *SHS Web of Conferences*, 92, 06038.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/20219206038>

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendri, M. (2021). *Cerdas Memilih dan Menggunakan Kosmetika yang Aman*. Jakarta: Direktorat Pemberdayaan Masyarakat dan Pelaku Usaha Obat Tradisional, Suplemen Kesehatan dan Kosmetik.
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 833–851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Suryani, D., & Apriani, D. (2022). Faktor-Faktor Penentu dalam Pemilihan Kosmetik Aman Non Merkuri. *Preventia : The Indonesian Journal of Public Health*, 7(2), 46. <https://doi.org/10.17977/um044v7i22022p46-54>
- Susanto, R. K., & Sahetapy, W. L. (2021). Pengaruh Sikap , Norma Subyektif , Dan Kontrol Generasi Milenial. *Agora*, 9(2), 2. <https://media.neliti.com/media/publications/358410-pengaruh-sikap-norma-subyektif-dan-kontr-9c1ecce.pdf>
- Tseng, C. H., & Wei, L. F. (2020). The efficiency of mobile media richness across different stages of online consumer behavior. *International Journal of Information Management*, 50(August 2019), 353–364. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.010>
- Veselovská, L. (2020). Supply chain disruptions in the context of early stages of the global COVID-19 outbreak. *Problems and Perspectives in Management*, 18(2), 490–500. [https://doi.org/10.21511/ppm.18\(2\).2020.40](https://doi.org/10.21511/ppm.18(2).2020.40)