KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JEMBA)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN : 3047-6232, Hal 710-723
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3407

Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Toko Jelita Kota Bima

Wulandari [1], Farhan[2], Chantika Larasati[3], Yeni[4], Rubiatin[5], Rini Anggriani[6], Junaidin[7]
[1] Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Bima
[2-7] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Kota Bima, Indonesia
*Penulis Korespondensi: [1,2] wulanbima.stiebima@gmail.com, [3]farhanstiebima@gmail.com, [4]chantikalarasatistiebima24@gmail.com, [5]yeni.stiebima24@gmail.com, [6]rubyyatinufus@gmail.com, [7]rinianggriani.stiebima25@gmail.com, [8]junaidinstiebima@gmail.com,

Abstract. *The growing variety of skincare products gives consumers many considerations before making a purchase. This study aimed to analyze the effect of consumer behavior on purchasing decisions for skincare products at Toko Jelita, Bima City. A quantitative associative (causal) approach was used with primary data from a five-point Likert questionnaire. Respondents were selected through purposive sampling: aged at least 17 years, having purchased skincare products at Toko Jelita, and willing to complete the questionnaire. Of the 19 respondents who completed the questionnaire, 15 were analyzed. Data were analyzed using simple linear regression, the t-test, and the coefficient of determination, complemented by an exploratory multiple regression to examine the relative contribution of cultural, social, personal, and psychological factors. The results showed that consumer behavior had a positive and significant effect on purchasing decisions (b = 0.563; t = 3.159; sig. 0.008) and explained 43.4% of the variation in purchasing decisions. In the exploratory model, only the cultural factor was partially significant (t = 2.314; sig. 0.043), while the psychological factor was marginally non-significant (sig. 0.054); the four factors were jointly significant (F = 5.609; sig. 0.012; Adjusted R^2 = 0.568). These findings are preliminary because of the small analyzed sample and should be confirmed with a larger sample.*

Keywords: *Consumer Behavior; Purchasing Decision; Skincare; Toko Jelita*

Abstrak. Produk skincare yang semakin beragam membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum membeli. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk skincare di Toko Jelita Kota Bima. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif (kausal) dengan data primer dari kuesioner berskala Likert lima tingkat. Responden dipilih melalui purposive sampling, yaitu berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk skincare di Toko Jelita, dan bersedia mengisi kuesioner. Dari 19 responden yang mengisi kuesioner, 15 responden dianalisis. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi, dilengkapi regresi linear berganda secara eksploratori untuk melihat kontribusi relatif faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (b = 0,563; t = 3,159; sig. 0,008) dan menjelaskan 43,4% variasi keputusan pembelian. Pada model eksploratori, hanya faktor budaya yang signifikan secara parsial (t = 2,314; sig. 0,043), sedangkan faktor psikologis hampir signifikan (sig. 0,054); keempat faktor secara simultan signifikan (F = 5,609; sig. 0,012; Adjusted R^2 = 0,568). Temuan ini bersifat awal karena sampel yang dianalisis kecil dan perlu dikonfirmasi pada sampel yang lebih besar.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen; Skincare; Toko Jelita

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan dan keinginan konsumen terus berkembang mengikuti zaman, termasuk dalam hal perawatan tubuh dan kulit. Perawatan tubuh merupakan kegiatan menjaga kesehatan kulit dan tubuh secara keseluruhan, mulai dari rambut, wajah, tangan, hingga kaki. Banyak konsumen ingin memiliki kulit yang bersih, halus, dan cerah sehingga memilih produk perawatan kulit (skincare)

Naskah Masuk: 25 November 2026; Revisi: 25 November 2026; Diterima: 26 November 2026; Terbit: 27 November 2026

yang berkualitas. Dalam situasi ini, keputusan pembelian berperan penting karena menentukan apakah konsumen jadi membeli atau tidak (Emiliani & Habib, 2024). Konsumen memutuskan membeli setelah mempertimbangkan informasi yang mereka ketahui dan kenyataan produk setelah melihatnya (Tambun et al., 2023).

Penelitian terdahulu umumnya menguji faktor produk dan pemasaran, yaitu manfaat, harga, dan kualitas produk. Manfaat yang dirasakan menimbulkan perilaku membeli karena konsumen merasa puas (Maharany et al., 2021; Juliana, 2023). Harga berdampak langsung pada laba dan volume penjualan (Sukmawati et al., 2022), dan harga yang kompetitif mendorong konsumen membeli (Saputra et al., 2023). Kualitas produk yang baik membuat konsumen lebih tertarik membeli (Khumaeroh et al., 2023). Namun, hasilnya belum seragam. Manfaat produk berpengaruh menurut Chairunnisa et al. (2023), tetapi tidak berpengaruh menurut Adyas dan Ainurahmah (2020). Harga berpengaruh menurut Husni (2024), sedangkan Emiliani dan Habib (2024) tidak menemukan pengaruh tersebut. Kualitas produk berpengaruh menurut Nurfi dan Haryantini (2024), tetapi tidak berpengaruh menurut Tambun et al. (2023). Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan empiris.

Faktor-faktor tersebut belum menggambarkan karakteristik konsumen itu sendiri. Dalam kajian pemasaran, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Armstrong, 2018). Pada objek yang sama, Rahmawati et al. (2026) menguji harga dan product knowledge terhadap keputusan pembelian skincare OMG di Toko Jelita Kota Bima, tetapi tidak menguji perilaku konsumen. Pemahaman terhadap perilaku konsumen penting karena setiap konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan, motivasi, dan persepsi yang berbeda, sehingga strategi pemasaran yang tidak sesuai dengan pasar berpotensi kurang efektif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada dua hal, yaitu memusatkan perhatian pada perilaku konsumen yang terdiri atas empat faktor sebagai variabel utama, dan menerapkannya pada usaha ritel lokal, yaitu Toko Jelita Kota Bima. Tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan perilaku konsumen dan keputusan pembelian, (2) menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian, (3) mengetahui besar kontribusinya, dan (4) secara eksploratori melihat kontribusi relatif tiap faktor. Hasilnya diharapkan memberi masukan bagi Toko Jelita dalam memahami pola pembelian konsumen dan menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen (X)

Perilaku konsumen adalah kajian mengenai tindakan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian ini mengukurnya melalui empat faktor. Faktor budaya mencakup nilai, persepsi, dan norma yang dipelajari individu dari masyarakatnya (Kotler & Armstrong, 2018; Hofstede, 2001). Faktor sosial berasal dari keluarga, kelompok acuan, dan status sosial. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup (Sumarwan, 2011). Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler & Armstrong, 2018), dengan akar pada teori kebutuhan manusia (Maslow, 1943).

Perilaku konsumen juga dapat bersifat rasional, yaitu pembelian yang didasarkan pada pertimbangan beralasan. Pembelian dikatakan rasional apabila produk memberi kegunaan

optimal, benar-benar dibutuhkan, bermutu terjamin berdasarkan desain dan fitur, serta berharga terjangkau sesuai kemampuan konsumen (Soemanagara, 2006).

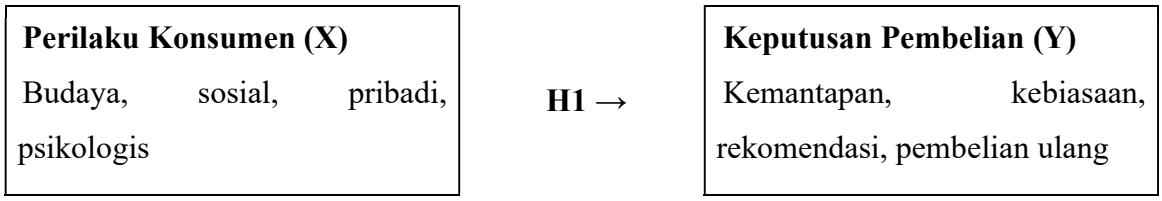
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Emiliani & Habib, 2024). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir bagi konsumen, sehingga perusahaan perlu menyediakan informasi yang relevan untuk membantu konsumen menentukan pembelian (Hanaysha, 2018). Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang (Apriani & Bahrun, 2021).

Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis

Penelitian yang menguji faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis menunjukkan hasil yang bervariasi. Muntofiah et al. (2026) pada skincare Emina di Purworejo (n = 150) menemukan bahwa faktor sosial, pribadi, dan psikologis berpengaruh signifikan. Ataini et al. (2021) pada pembelian bunga potong menemukan bahwa keempat faktor berpengaruh secara bersama-sama. Asikin (2023) mengkaji perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Samarinda, sedangkan Safira (2023) meneliti gaya hidup dan iklan pada produk Somethinc di Kota Bima. Perbedaan hasil antarkonteks tersebut menjadi dasar pengujian pada konsumen Toko Jelita.

Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1. Hipotesis penelitian adalah H1: perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Toko Jelita Kota Bima. Hipotesis nol (H0) menyatakan bahwa perilaku konsumen tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0$). Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2019; Ghozali, 2021).



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap keputusan pembelian (Y) (Sugiyono, 2019). Data primer berupa jawaban responden pada kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan dokumen penelitian terdahulu (Sugiyono, 2019).

Populasi penelitian adalah semua konsumen yang pernah membeli produk skincare di Toko Jelita Kota Bima, dengan jumlah yang tidak diketahui pasti. Sampel dipilih dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2019) berdasarkan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah

membeli produk skincare di Toko Jelita minimal satu kali, dan bersedia mengisi kuesioner. Kuesioner daring (Google Form) diisi oleh 19 responden, dan data 15 responden dianalisis.

Kuesioner memuat lima pertanyaan identitas dan 20 pernyataan berskala Likert lima tingkat, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) (Likert, 1932; Sugiyono, 2019). Dua belas pernyataan pertama mengukur perilaku konsumen, yaitu faktor budaya (butir 1–3), sosial (butir 4–6), pribadi (butir 7–9), dan psikologis (butir 10–12). Delapan pernyataan berikutnya mengukur keputusan pembelian, yaitu kemantapan pada sebuah produk (butir 13–14), kebiasaan membeli (butir 15–16), rekomendasi kepada orang lain (butir 17–18), dan pembelian ulang (butir 19–20) (Kotler & Armstrong, 2018; Apriani & Bahrun, 2021).

Data diolah dengan perangkat lunak statistik mengikuti prosedur SPSS. Tahapan meliputi statistik deskriptif, uji validitas dengan korelasi Pearson (r tabel = 0,514 untuk n = 15) (Azwar, 2012; Ghozali, 2021), uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (batas 0,70) (Cronbach, 1951; Nunnally & Bernstein, 1994), uji asumsi klasik, regresi linear sederhana $Y = a + bX + e$, uji t, dan koefisien determinasi (R^2) (Ghozali, 2021). Uji asumsi klasik terdiri atas normalitas residual dengan Kolmogorov–Smirnov koreksi Lilliefors dan Shapiro–Wilk (Lilliefors, 1967; Shapiro & Wilk, 1965), linearitas, heteroskedastisitas dengan uji Glejser dan Breusch–Pagan (Glejser, 1969; Breusch & Pagan, 1979; Koenker, 1981), serta autokorelasi dengan Durbin–Watson (Durbin & Watson, 1950, 1951). Kategori rata-rata skor ditentukan dari interval kelas 0,80 (Sugiyono, 2019). Sebagai analisis pelengkap, regresi linear berganda dengan empat faktor sebagai prediktor dipakai untuk melihat kontribusi relatif tiap faktor, disertai uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF) (Hair et al., 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden (n = 19)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	12	63,2%
	Laki-laki	7	36,8%
Usia	17–21 tahun	14	73,7%
	22–26 tahun	3	15,8%
	27–31 tahun	2	10,5%
Pekerjaan/status	Pelajar/mahasiswa	14	73,7%
	Wiraswasta/pengusaha	1	5,3%
	Lainnya	2	10,5%
	Tidak diisi	2	10,5%

Responden terdiri atas 12 perempuan (63,2%) dan 7 laki-laki (36,8%). Sebagian besar berusia 17–21 tahun (73,7%) dan berstatus pelajar/mahasiswa (73,7%), sehingga hasil penelitian terutama menggambarkan konsumen muda. Keberadaan responden laki-laki menunjukkan bahwa pembelian produk perawatan kulit tidak lagi terbatas pada perempuan, sejalan dengan perhatian penelitian terdahulu terhadap keputusan pembelian konsumen pria (Saputra et al., 2023).

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memakai data 15 responden. Kategori rata-rata skor butir: 1,00–1,80 sangat rendah; 1,81–2,60 rendah; 2,61–3,40 sedang; 3,41–4,20 tinggi; 4,21–5,00 sangat tinggi.

Tabel 2 Rata-rata Faktor, Indikator, dan Variabel Penelitian

Faktor/Indikator/Variabel	Rata-rata	Kategori
X1 Budaya	3,911	Tinggi
X2 Sosial	3,778	Tinggi
X3 Pribadi	4,133	Tinggi
X4 Psikologis	4,089	Tinggi
Y1 Kemantapan	3,967	Tinggi
Y2 Kebiasaan	3,800	Tinggi
Y3 Rekomendasi	3,900	Tinggi
Y4 Pembelian ulang	3,867	Tinggi
Perilaku konsumen (X)	**3,978**	**Tinggi**
Keputusan pembelian (Y)	**3,883**	**Tinggi**

Seluruh butir berada pada kategori tinggi (rata-rata 3,60–4,47). Pada perilaku konsumen, rata-rata tertinggi terdapat pada butir 10 tentang motivasi merawat kesehatan dan penampilan kulit (4,467) dan butir 7 tentang kesesuaian produk dengan jenis kulit (4,400), sedangkan yang terendah pada butir 1 tentang nilai dan kebiasaan lingkungan (3,600) dan butir 4 tentang saran keluarga (3,667). Skor total X berkisar 36–55 dengan rata-rata 47,73 dan simpangan baku 4,61. Pada keputusan pembelian, rata-rata tertinggi terdapat pada butir 14 (membeli setelah mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat) dan butir 17 (kesediaan merekomendasikan), keduanya 4,000, sedangkan yang terendah pada butir 15 tentang kebiasaan membeli di Toko Jelita (3,733). Skor total Y berkisar 24–39 dengan rata-rata 31,07 dan simpangan baku 3,94.

Uji Validitas

Butir dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan n = 15 (df = 13) dan taraf signifikansi 5% (dua sisi), r tabel = 0,514.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Instrumen

Butir	r hitung	Keterangan	Butir	r hitung	Keterangan
P1 (X)	0,305	Tidak valid	P13 (Y)	0,766	Valid
P2 (X)	0,640	Valid	P14 (Y)	0,611	Valid
P3 (X)	0,570	Valid	P15 (Y)	0,806	Valid
P4 (X)	0,293	Tidak valid	P16 (Y)	0,826	Valid
P5 (X)	0,074	Tidak valid	P17 (Y)	0,638	Valid
P6 (X)	0,647	Valid	P18 (Y)	0,784	Valid

Butir	r hitung	Keterangan	Butir	r hitung	Keterangan
P7 (X)	0,481	Tidak valid	P19 (Y)	0,720	Valid
P8 (X)	0,638	Valid	P20 (Y)	0,615	Valid
P9 (X)	0,639	Valid	–	–	–
P10 (X)	0,627	Valid	–	–	–
P11 (X)	0,787	Valid	–	–	–
P12 (X)	0,829	Valid	–	–	–

Seluruh delapan butir keputusan pembelian valid (r hitung 0,611–0,826). Pada perilaku konsumen, delapan dari 12 butir valid, sedangkan butir 1 (0,305), butir 4 (0,293), butir 5 (0,074), dan butir 7 (0,481) belum memenuhi kriteria. Rendahnya korelasi butir 5 berkaitan dengan variasi jawaban yang sempit (simpangan baku 0,516; hampir semua responden menjawab 4), sedangkan butir 1 dipengaruhi satu responden yang memberi jawaban ekstrem (skor 1). Dengan sampel kecil, r tabel menjadi tinggi sehingga validitas butir mudah tidak terpenuhi. Analisis berikutnya tetap memakai seluruh butir.

Uji Reliabilitas

Instrumen dinilai reliabel jika Cronbach's Alpha minimal 0,70 (Nunnally & Bernstein, 1994; Ghozali, 2021).

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Faktor	Jumlah Butir	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku konsumen (X)	12	0,769	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	8	0,862	Reliabel
X1 Budaya	3	0,572	Di bawah 0,70
X2 Sosial	3	0,584	Di bawah 0,70
X3 Pribadi	3	0,454	Di bawah 0,70
X4 Psikologis	3	0,796	Reliabel

Variabel perilaku konsumen ($\alpha = 0,769$) dan keputusan pembelian ($\alpha = 0,862$) sama-sama reliabel. Pada tingkat faktor, hanya faktor psikologis yang mencapai 0,70. Subskala dengan hanya tiga butir cenderung menghasilkan alpha rendah sehingga hal ini tidak serta-merta berarti instrumen buruk (Tavakol & Dennick, 2011; Taber, 2018). Penghapusan butir 1 akan menaikkan alpha variabel X menjadi 0,800. Skor per faktor pada regresi berganda perlu ditafsirkan hati-hati.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan agar estimasi regresi bersifat best linear unbiased estimator (Gujarati & Porter, 2009; Ghozali, 2021) pada model sederhana (Y atas X) dan model berganda (Y atas X1–X4). Multikolinearitas hanya relevan untuk model berganda.

Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Model	Hasil	Kesimpulan
Normalitas	Sederhana	Lilliefors sig. 0,231; Shapiro–Wilk sig. 0,088	Normal
Normalitas	Berganda	Lilliefors sig. 0,123; Shapiro–Wilk sig. 0,103	Normal
Linearitas	Sederhana	Deviation from Linearity sig. 0,397	Linear
Multikolinearitas	Berganda	Tolerance terendah 0,411; VIF tertinggi 2,434	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Sederhana	Glejser sig. 0,090; Breusch–Pagan sig. 0,130	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Berganda	Glejser sig. terkecil 0,140; Breusch–Pagan sig. 0,271	Tidak terjadi
Autokorelasi	Sederhana	DW 2,630 (dL 1,08; dU 1,36); Runs sig. 0,430	Tidak ada autokorelasi
Autokorelasi	Berganda	DW 1,836 (dL 0,69; dU 1,97); Runs sig. 0,502	DW tidak dapat disimpulkan; Runs acak

Residual berdistribusi normal pada kedua model (seluruh signifikansi lebih dari 0,05) dan Normal P–P Plot mengikuti garis diagonal. Residual agak menceng ke kiri (skewness −1,11 dan −1,31) dan uji normalitas pada n = 15 berdaya rendah (Razali & Wah, 2011; Ghasemi & Zahediasl, 2012), sehingga hasil ini berarti tidak ada bukti penyimpangan dari normalitas, bukan bukti pasti. Hubungan X dan Y linear; komponen Linearity signifikan (sig. 0,018), suku kuadrat X tidak signifikan (sig. 0,922), dan uji Ramsey RESET tidak signifikan (sig. 0,922) (Ramsey, 1969), tetapi derajat bebas Within Groups hanya 5 sehingga kekuatan uji terbatas. Pada model berganda, korelasi antarvariabel bebas tertinggi 0,625 (pribadi dengan psikologis), masih di bawah 0,80, dan nilai Tolerance serta VIF memenuhi batas (Tolerance > 0,10; VIF < 10) (Hair et al., 2019).

Pada heteroskedastisitas, seluruh signifikansi uji Glejser dan Breusch–Pagan lebih dari 0,05. Sebagai kehati-hatian, korelasi Spearman antara nilai mutlak residual dan faktor budaya pada model berganda menunjukkan ρ = 0,568 (sig. 0,027), yang mengisyaratkan ragam residual mungkin sedikit meningkat pada skor budaya tinggi. Hal ini tidak didukung dua uji lainnya, dan uji White (White, 1980) tidak dijalankan karena jumlah suku tambahannya terlalu besar dibanding n = 15. Pada autokorelasi, d = 2,630 pada model sederhana berada di antara dU dan 4 − dU (Savin & White, 1977), meskipun mendekati batas atas, sedangkan d = 1,836 pada model berganda berada di daerah tidak dapat disimpulkan. Uji Runs menunjukkan residual acak. Karena data bersifat lintas-individu (cross-section), uji autokorelasi hanya dilaporkan sebagai kelengkapan prosedur (Gujarati & Porter, 2009).

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6 Hasil Regresi Linear Sederhana (Y atas X)

Variabel	B	Galat Baku	Beta	t hitung	Sig.
Konstanta	4,178	8,547	–	0,489	0,633
Perilaku konsumen (X)	0,563	0,178	0,659	3,159	0,008

Persamaan regresi: Y = 4,178 + 0,563X. Konstanta tidak signifikan (sig. 0,633) dan X = 0 berada di luar rentang data (36–55), sehingga tidak perlu ditafsirkan secara substantif. Koefisien regresi 0,563 bertanda positif: setiap kenaikan satu satuan skor perilaku konsumen diikuti kenaikan skor keputusan pembelian sebesar 0,563 satuan. Koefisien Beta (0,659) sama dengan korelasi Pearson dan tergolong hubungan kuat (0,60–0,799) menurut pedoman Sugiyono (2019).

Dengan df = 13 dan taraf 5% (dua sisi), t tabel = 2,160. Hasil perhitungan menunjukkan t hitung 3,159 lebih besar dari t tabel dan sig. 0,008 kurang dari 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Uji F ekuivalen dengan uji t pada regresi sederhana (F = 9,982; F tabel = 4,667; sig. 0,008). Nilai R^2 sebesar 0,434 berarti perilaku konsumen menjelaskan 43,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 56,6% dijelaskan faktor lain di luar model, misalnya harga, kualitas produk, manfaat, citra merek, atau pengetahuan produk. Adjusted R^2 sebesar 0,391 adalah perkiraan yang lebih konservatif untuk sampel kecil. Menurut ukuran efek Cohen (1988), R^2 ini tergolong besar ($f^2 = 0,77$; ambang besar $f^2 \geq 0,35$).

Analisis Regresi Linear Berganda (Eksploratori)

Untuk mengetahui kontribusi relatif tiap faktor, dilakukan regresi linear berganda dengan X1 = budaya, X2 = sosial, X3 = pribadi, dan X4 = psikologis. Karena keempat faktor merupakan indikator variabel X, analisis ini bersifat pelengkap terhadap hipotesis utama (Hair et al., 2019).

Tabel 7 Hasil Regresi Linear Berganda (Y atas X1–X4)

Variabel	B	Galat Baku	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	2,534	8,373	–	0,303	0,768	–
X1 Budaya	1,224	0,529	0,532	2,314	0,043	Signifikan
X2 Sosial	0,480	0,663	0,164	0,724	0,486	Tidak signifikan
X3 Pribadi	−0,772	0,513	−0,346	−1,505	0,163	Tidak signifikan
X4 Psikologis	1,492	0,683	0,599	2,186	0,054	Tidak signifikan (batas)

Persamaan regresi: Y = 2,534 + 1,224X1 + 0,480X2 − 0,772X3 + 1,492X4. Tanda negatif pada X3 tidak signifikan dan tidak boleh ditafsirkan sebagai pengaruh negatif, karena korelasi sederhana X3 dengan Y positif (r = 0,294) dan X3 berkorelasi cukup kuat dengan X4 (r = 0,625). Dengan t tabel 2,228 (df = 10), hanya faktor budaya yang signifikan secara parsial. Faktor psikologis (sig. 0,054) sangat dekat dengan batas 0,05 tetapi secara ketat belum signifikan pada taraf 5%. Beta tertinggi dimiliki faktor psikologis (0,599), diikuti budaya (0,532).

Secara simultan, F hitung 5,609 lebih besar dari F tabel 3,478 (df 4 dan 10) dengan sig. 0,012, sehingga keempat faktor berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai R

sebesar 0,832 dan R^2 sebesar 0,692, artinya keempat faktor menjelaskan 69,2% variasi keputusan pembelian dan 30,8% dipengaruhi faktor lain. Karena model memakai empat prediktor pada n yang kecil, Adjusted R^2 sebesar 0,568 lebih tepat dijadikan acuan, dan kedua nilai kemungkinan masih terlalu optimistis.

Pembahasan

a. Gambaran Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen di Toko Jelita berada pada kategori tinggi (3,978), dengan faktor pribadi (4,133) dan psikologis (4,089) paling menonjol. Butir dengan skor tertinggi, yaitu kesesuaian produk dengan jenis kulit (4,400), kemampuan finansial (4,200), dan motivasi merawat kulit (4,467), menggambarkan konsumen yang mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan sendiri. Pola ini sejalan dengan konsep konsumsi rasional (Soemanagara, 2006). Keputusan pembelian juga berada pada kategori tinggi (3,883). Konsumen yakin dengan produk yang dipilih dan bersedia merekomendasikannya, tetapi kebiasaan membeli di Toko Jelita paling rendah (3,800), artinya toko belum sepenuhnya menjadi pilihan rutin. Hal ini penting karena toko ritel luring bersaing dengan berbagai saluran lain, termasuk pembelian daring.

b. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (b = 0,563; t = 3,159; sig. 0,008) dengan R^2 43,4%, sehingga H1 diterima. Temuan ini mendukung kerangka teori bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis konsumen (Kotler & Armstrong, 2018; Sumarwan, 2011). Secara empiris, hasil ini sejalan dengan Muntofiah et al. (2026) pada skincare Emina dan Ataini et al. (2021) pada bunga potong yang menemukan bahwa faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada objek yang sama, Rahmawati et al. (2026) melaporkan bahwa harga dan product knowledge secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare OMG (R^2 = 0,621; n = 96). R^2 penelitian ini lebih rendah pada model sederhana (0,434) dan mendekati pada model berganda (0,692), tetapi keduanya tidak dapat dibandingkan langsung karena variabel dan ukuran sampel berbeda. Penelitian ini melengkapi kajian yang berfokus pada manfaat, harga, dan kualitas produk (Chairunnisa et al., 2023; Husni, 2024; Nurfi & Haryantini, 2024) dengan menunjukkan bahwa karakteristik konsumen sendiri juga berkaitan kuat dengan keputusan pembelian.

c. Peran Masing-masing Faktor

Faktor budaya. Faktor budaya signifikan secara parsial (Beta = 0,532; sig. 0,043) dan berkorelasi positif dengan keputusan pembelian (r = 0,629). Tren kecantikan dan norma lingkungan yang mendorong perawatan kulit (butir 2 dan 3, keduanya valid) tampaknya ikut membentuk keputusan membeli pada konsumen muda di Kota Bima. Hasil ini berbeda dengan Muntofiah et al. (2026) dan Ataini et al. (2021) yang tidak menemukan pengaruh budaya yang signifikan. Perbedaan ini dapat berkaitan dengan produk, lokasi, dan ukuran sampel. Dengan n = 15 dan butir 1 yang belum valid, signifikansi budaya yang tipis (sig. 0,043) perlu dikonfirmasi pada sampel yang lebih besar.

Faktor sosial. Faktor sosial tidak signifikan (sig. 0,486) dan memiliki rata-rata terendah (3,778). Ketiga butir sosial (saran keluarga, rekomendasi teman, ulasan media sosial) bervariasi sempit dan dua di antaranya tidak valid, sehingga pengaruhnya sulit terdeteksi. Hasil ini sejalan dengan Ataini et al. (2021) yang menjelaskan bahwa konsumen berpengalaman dan informasi daring mengurangi interaksi sosial dalam memutuskan membeli, tetapi berbeda dari Muntofiah et al. (2026) dan Panggabean et al. (2025) yang melaporkan pengaruh sosial yang signifikan. Peran faktor sosial tampaknya bergantung pada konteks sampel.

Faktor pribadi. Faktor pribadi memiliki rata-rata tertinggi (4,133) tetapi tidak signifikan secara parsial (sig. 0,163). Karena 73,7% responden berusia 17–21 tahun dan berstatus mahasiswa, karakteristik pribadi responden relatif homogen sehingga variasinya kecil untuk menjelaskan perbedaan keputusan pembelian. Faktor ini juga berkorelasi kuat dengan faktor psikologis (r = 0,625), sehingga pengaruh uniknya mengecil ketika keduanya masuk dalam model. Hasil ini berbeda dari Muntofiah et al. (2026) dan Ataini et al. (2021) yang menemukan pengaruh faktor pribadi.

Faktor psikologis. Faktor psikologis memiliki hubungan terkuat dengan keputusan pembelian (r = 0,698) dan Beta tertinggi (0,599), tetapi sig. 0,054 hanya sedikit di atas 0,05. Motivasi merawat kesehatan kulit (rata-rata 4,467) serta persepsi kualitas dan keyakinan akan keamanan produk (butir 11 dan 12, keduanya sangat valid) mencerminkan faktor ini (Kotler & Armstrong, 2018; Maslow, 1943). Arah hasil sejalan dengan Muntofiah et al. (2026) dan Ataini et al. (2021) yang menemukan pengaruh psikologis signifikan. Mengingat p-value berada di sekitar ambang, kesimpulan yang aman adalah bahwa faktor psikologis menunjukkan kecenderungan positif yang kuat tetapi belum dapat dinyatakan signifikan pada sampel ini.

d. Implikasi bagi Toko Jelita

Pertama, karena konsumen menyesuaikan pilihan dengan jenis kulit dan anggaran, toko dapat menyediakan konsultasi kulit dan pilihan produk pada beberapa rentang harga. Kedua, karena persepsi kualitas dan keyakinan akan keamanan produk berkaitan dengan keputusan pembelian, informasi kandungan, izin edar, dan manfaat produk perlu ditampilkan dengan jelas. Ketiga, karena kebiasaan membeli merupakan indikator terendah, program keanggotaan, pengingat pembelian ulang, atau paket produk dapat membantu menjadikan Toko Jelita pilihan rutin. Keempat, karena kesediaan merekomendasikan tinggi, program rekomendasi dari mulut ke mulut dapat dimanfaatkan. Implikasi ini bersumber dari data penelitian dan perlu diuji pada sampel yang lebih besar.

e. Keterbatasan Penelitian

Pertama, jumlah responden yang dianalisis hanya 15 (dari 19 yang mengisi). Untuk regresi berganda dengan empat prediktor, aturan praktis menyarankan sekurang-kurangnya $N \geq 50 + 8m = 82$ untuk menguji R^2 dan $N \geq 104 + m = 108$ untuk menguji prediktor individual (Green, 1991; Maxwell, 2000), sedangkan rasio saat ini hanya sekitar 3,75 responden per prediktor. Akibatnya estimasi tidak stabil, R^2 cenderung terlalu optimistis, dan tanda koefisien (misalnya X3) dapat berubah pada sampel lain. Kedua, pengambilan sampel bersifat purposive (nonprobabilitas) dan didominasi mahasiswa berusia 17–21 tahun, sehingga hasil tidak dapat digeneralisasi ke seluruh konsumen Toko Jelita. Ketiga, empat butir perilaku konsumen belum valid dan alpha tiga faktor di bawah 0,70. Keempat, uji Durbin–Watson model berganda tidak dapat disimpulkan dan uji

White tidak dapat dijalankan. Kelima, data bersifat persepsi (self-report) pada satu waktu sehingga hubungan yang ditemukan adalah asosiasi statistik, bukan bukti sebab-akibat yang pasti.

Rekapitulasi Hipotesis

Tabel 8 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis/pengujian	Hasil	Keputusan
H1: perilaku konsumen (X) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)	t = 3,159; sig. 0,008	H0 ditolak, H1 diterima
Simultan: X1, X2, X3, X4 terhadap Y	F = 5,609; sig. 0,012	Signifikan
Parsial: budaya (X1)	t = 2,314; sig. 0,043	Signifikan
Parsial: sosial (X2)	t = 0,724; sig. 0,486	Tidak signifikan
Parsial: pribadi (X3)	t = −1,505; sig. 0,163	Tidak signifikan
Parsial: psikologis (X4)	t = 2,186; sig. 0,054	Tidak signifikan (batas)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di Toko Jelita Kota Bima (Y = 4,178 + 0,563X; t = 3,159; sig. 0,008), sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Perilaku konsumen menjelaskan 43,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 56,6% dipengaruhi faktor lain. Perilaku konsumen dan keputusan pembelian sama-sama berada pada kategori tinggi (rata-rata 3,978 dan 3,883). Pada analisis pelengkap, keempat faktor secara simultan berpengaruh signifikan (F = 5,609; sig. 0,012; Adjusted R^2 = 0,568). Secara parsial hanya faktor budaya yang signifikan (sig. 0,043), faktor psikologis hampir signifikan (sig. 0,054), sedangkan faktor sosial dan pribadi tidak signifikan. Asumsi klasik secara umum terpenuhi, tetapi karena sampel analisis kecil (n = 15), seluruh hasil bersifat awal dan perlu dikonfirmasi pada sampel yang lebih besar.

Bagi Toko Jelita, disarankan menyediakan konsultasi jenis kulit dan rekomendasi produk sesuai kebutuhan serta anggaran konsumen, menampilkan informasi kandungan, izin edar, dan manfaat produk secara jelas, serta membangun kebiasaan membeli melalui program keanggotaan, pengingat pembelian ulang, dan program rekomendasi. Bagi konsumen, disarankan memilih produk skincare berdasarkan jenis kulit, kebutuhan, dan informasi produk yang jelas, tidak semata-mata mengikuti tren atau rekomendasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambah jumlah responden sesuai aturan ukuran sampel regresi (misalnya N ≥ 108 untuk empat prediktor) dengan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif, memperbaiki butir yang belum valid (butir 1, 4, 5, dan 7) dan menambah jumlah butir per faktor agar reliabilitas mencapai minimal 0,70, menambah variabel lain seperti harga, kualitas produk, manfaat, citra merek, atau pengetahuan produk, serta memastikan seluruh pertanyaan wajib diisi pada formulir daring agar tidak ada data yang hilang.

DAFTAR REFERENSI

Adyas, D., & Ainurahmah, R. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan keamanan terhadap keputusan pembelian kartu Indomaret di Rest Area Km 35 Sentul Kabupaten Bogor. Economicus, 13(2), 135–144. https://doi.org/10.47860/economicus.v13i2.172

Apriani, S., & Bahrun, K. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik maskara Maybelline. Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB), 14–25.

Asikin, N. M. (2023). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Samarinda. OBOR: Oikonomia Borneo, 5(1), 168–187. https://doi.org/10.24903/obor.v5i1.2079

Ataini, V., Purnomowati, R., & Rochaeni, S. (2021). Pengaruh faktor sosial, budaya, pribadi dan psikologis terhadap keputusan konsumen dalam pembelian bunga potong (Studi kasus Pondok Lily Rawa Belong, Jakarta Barat). Sharia Agribusiness Journal, 1(1).

Azwar, S. (2012). Reliabilitas dan validitas (Edisi 4). Pustaka Pelajar.

Breusch, T. S., & Pagan, A. R. (1979). A simple test for heteroscedasticity and random coefficient variation. Econometrica, 47(5), 1287–1294. https://doi.org/10.2307/1911963

Chairunnisa, N. A., Liana, W. M., Hidayati, W., Ratnasari, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh persepsi manfaat fitur diskusi terhadap keputusan pembelian skincare pada konsumen Tokopedia. Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE), 5(1), 23–30. https://doi.org/10.32500/jebe.v5i1.4808

Cohen, J. (1988). Statistical power analysis for the behavioral sciences (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16(3), 297–334. https://doi.org/10.1007/BF02310555

Durbin, J., & Watson, G. S. (1950). Testing for serial correlation in least squares regression: I. Biometrika, 37(3–4), 409–428. https://doi.org/10.2307/2332391

Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression: II. Biometrika, 38(1–2), 159–178. https://doi.org/10.2307/2332325

Emiliani, F., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh presepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik Pinkflash pada mahasiswi FEBI UIN SATU Tulungagung. Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen, 3(2), 21–35. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2244

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality tests for statistical analysis: A guide for non-statisticians. International Journal of Endocrinology and Metabolism, 10(2), 486–489. https://doi.org/10.5812/ijem.3505

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Glejser, H. (1969). A new test for heteroskedasticity. Journal of the American Statistical Association, 64(325), 316–323. https://doi.org/10.1080/01621459.1969.10500976

Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis? Multivariate Behavioral Research, 26(3), 499–510. https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2603_7

Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). Basic econometrics (5th ed.). McGraw-Hill.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review, 2(1), 7–23.

Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations (2nd ed.). SAGE Publications.

Husni, M. F. (2024). Analisis kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Movere Journal, 6(1), 26–33. https://doi.org/10.53654/mv.v6i1.425

Juliana, H. (2023). Pengaruh siaran langsung dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beli melalui kepercayaan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. SINOMIKA Journal:

Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(6), 1517–1538. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754

Khumaeroh, F. A., Yanusa, N., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah (Studi kasus di Toko Kosmetik Levina Beauty Brebes), 1(4).

Koenker, R. (1981). A note on studentizing a test for heteroscedasticity. Journal of Econometrics, 17(1), 107–112. https://doi.org/10.1016/0304-4076(81)90062-2

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th global ed.). Pearson Education.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology, 22(140), 1–55.

Lilliefors, H. W. (1967). On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. Journal of the American Statistical Association, 62(318), 399–402. https://doi.org/10.1080/01621459.1967.10482916

Maharany, A. M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh kepuasan dan manfaat yang dirasakan terhadap minat beli ulang pada e-commerce marketplace X di Indonesia. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 2(2), 401–416.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review, 50(4), 370–396. https://doi.org/10.1037/h0054346

Maxwell, S. E. (2000). Sample size and multiple regression analysis. Psychological Methods, 5(4), 434–458. https://doi.org/10.1037/1082-989X.5.4.434

Muntofiah, Puspitasari, I., & Andika, H. R. (2026). E-consumer behavior dalam industri kecantikan: Pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Emina di Purworejo. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 5(4), 1–14. https://doi.org/10.58192/profit.v5i4.5169

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill.

Nurfi, A., & Haryantini. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik skin care Dewi pada PT Saridewi Natural Kosmetik di Jakarta Utara. JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation, 2(1), 767–778.

Panggabean, H. L., Noviaty, E., Hernaningsih, F., & Budhi, A. Y. (2025). Analyzing the influence of cultural factors, social factors, personal factors and psychological factors on purchasing decisions on Shopee (Case study on Gen Z management students). Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin, 6(1), 55–71.

Rahmawati, F., Ismunandar, & Ovriyadin. (2026). Pengaruh harga dan product knowledge terhadap keputusan pembelian skincare OMG (Oh My Glow) di Toko Jelita Kota Bima. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JAMBURA), 9(2), 1322–1333.

Ramsey, J. B. (1969). Tests for specification errors in classical linear least-squares regression analysis. Journal of the Royal Statistical Society: Series B, 31(2), 350–371. https://doi.org/10.1111/j.2517-6161.1969.tb00796.x

Razali, N. M., & Wah, Y. B. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. Journal of Statistical Modeling and Analytics, 2(1), 21–33.

Safira, R. (2023). Pengaruh lifestyle dan iklan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bima. Journal of Student Research, 1(5), 70–87.

Saputra, M., Sari, N., Wahyuningsih, Y., & Lislindawati, L. (2023). Keputusan pembelian konsumen gender pria di e-commerce. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7(3), 1527–1545. https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3558

Savin, N. E., & White, K. J. (1977). The Durbin-Watson test for serial correlation with extreme sample sizes or many regressors. Econometrica, 45(8), 1989–1996. https://doi.org/10.2307/1914122

Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An analysis of variance test for normality (complete samples). Biometrika, 52(3–4), 591–611. https://doi.org/10.2307/2333709

Soemanagara, R. D. (2006). Strategic marketing communication: Konsep strategis dan terapan. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Somethinc (Studi pada konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2(2), 579–599. https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487

Sumarwan, U. (2011). Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran (Edisi 2). Ghalia Indonesia.

Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. Research in Science Education, 48(6), 1273–1296. https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2

Tambun, C., Moniharapon, S., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di Indomaret Krida Malalayang. Jurnal EMBA, 11(3), 231–243. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49660

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. International Journal of Medical Education, 2, 53–55. https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd

White, H. (1980). A heteroskedasticity-consistent covariance matrix estimator and a direct test for heteroskedasticity. Econometrica, 48(4), 817–838. https://doi.org/10.2307/1912934