

PENGARUH FAKTOR BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS TERHADAP CONSUMER BEHAVIOR DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASING DECISION PRODUK KOSMETIK KOREA MAHASISWI KOTA SUKABUMI

Bambang Somantri dan Ghina Cynthia Larasati

Program Studi Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia

Email: bsomantri@imwi.ac.id dan ghinakmy@gmail.com

Abstract

The purpose of this study to determine the effect of culture factor, social factor, personal factor, and psychological factor on consumer behavior and impact on purchasing decisions. The research method used questionnaires distributed to 100 samples. While testing instrument techniques include test validity and reliability testing. And techniques of data analysis using descriptive analysis and causal associative, while for hypothesis testing using path analysis. (1) culture factor has no direct effect on purchasing decision. (2) social factor has no direct effect on purchasing decision. (3) personal factor has no direct effect on purchasing decision. (4) psychological factor has no direct effect on purchasing decision. (5) Cultural factor has an indirect effect on purchasing decision with consumer behavior as an intervening variable. (6) social factor has no indirect effect on purchasing decision with consumer behavior as an intervening variable. (7) personal factor has an indirect effect on purchasing decision with consumer behavior as an intervening variable. (8) psychological factor has an indirect effect on purchasing decisions with consumer behavior as an intervening variable. (9) consumer behavior has a direct effect on the purchasing decision. The analysis was only performed on three colleges and only four independent variables are tested. Expected cultural factors, social factors, personal factors, and psychological should be more considered by local cosmetics business players to be able to compete with import products and can increase purchasing decisions.

Keywords: *culture factor; social facto; personal factor; psychological factor; consumer behavior, and purchasing decision.*

Abstrak

Tujuan dari studi ini untuk mengetahui pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis terhadap perilaku konsumen (*consumer behavior*) dan implikasinya terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). Metode penelitian menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 sampel. Sedangkan Teknik pengujian instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Dan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan asosiatif kausal, sedangkan untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) faktor budaya tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). (2) faktor sosial tidak

berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). (3) faktor pribadi tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). (4) faktor psikologis tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). (5) faktor budaya berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai variabel *intervening*. (6) faktor sosial tidak berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai variabel *intervening*. (7) faktor pribadi berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai variabel *intervening*. (8) faktor psikologis tidak berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*) dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai variabel *intervening*. (9) perilaku konsumen (*consumer behavior*) berpengaruh positif secara langsung terhadap keputusan pembelian (*purchasing decision*). Penelitian ini hanya dilakukan di 3 perguruan tinggi di Kota Sukabumi saja dan hanya empat variabel independen saja yang di uji. Diharapkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis lebih diperhatikan oleh pelaku usaha kosmetik lokal agar tidak kalah saing dengan produk impor dan dapat meningkatkan keputusan pembelian (*purchasing decision*) konsumen.

Kata kunci: faktor budaya; faktor sosial; faktor pribadi; faktor psikologis; perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

Pendahuluan

Pada saat ini Indonesia sebagai negara berkembang menjadi pasar yang potensial bagi produk kosmetik karena memiliki pasar domestik yang luas, sehingga semakin banyak muncul produk atau *brand* kosmetik baru. Semakin banyaknya *brand-brand* kosmetik bermunculan maka semakin ketat persaingan usaha. Untuk dapat merebut pasar domestik, *brand* kosmetik lokal selalu melakukan inovasi-inovasi yang lebih variatif sesuai dengan tren zaman dan juga memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk impor. Pada tahun 2017 industri kosmetik di Indonesia bertambah sebanyak 153 perusahaan, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar (Kemenperin, 2018).

Disamping industri kosmetik nasional yang tumbuh berkembang dan semakin inovatif, produk lokal masih belum bisa berjaya. Masyarakat Indonesia masih menyukai atau menggunakan produk kosmetik impor. Indonesia mengimpor kosmetik dan perlengkapan toilet (termasuk perlengkapan kecantikan, *skin-care, manicure/pedicure*) hingga senilai US\$226,74 juta (sekitar Rp3,29 triliun menggunakan kurs Rp14.500/US\$), pada tahun 2017, angka tersebut dua kali lipat dari penjualan kosmetik Indonesia. (cnbcindonesia.com). Tren penggunaan produk kecantikan kini tidak lagi berkiblat pada produk yang berasal dari Barat dan mulai bergeser pada produk Asia terutama Korea Selatan. (Ghaizani A, Amalia, Edriana

Pangestuti, 2018) Produk kosmetik Korea memang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat Indonesia, sehingga produk-produk dari Korea dijadikan pilihan untuk perawatan wajah masyarakat Indonesia. Survei yang dilakukan oleh *ZAP Beauty Index* 2018 terhadap 17.889 perempuan Indonesia yang tersebar di pulau Sumatera, Jawa, Bali, dan Sulawesi mengungkapkan sebanyak 46,6% perempuan paling suka produk asal negeri gingseng, diikuti 34,1% yang memfavoritkan produk asal Indonesia, lalu 21,1% memilih produk asal Jepang. (kompas.com). Banyaknya minat masyarakat terhadap produk kecantikan Korea tentunya tidak lepas dari pengaruh perilaku konsumen.

Kotler menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan berbeda pada masing- masing konsumen. Tren *K-wave* sendiri membawa variasi baru dalam pembelian konsumen terutama di Indonesia, serta berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian. Para pemasar harus dapat memahami perilaku konsumen di setiap pangsa pasar yang akan dituju, karena dengan memahami perilaku konsumen seorang pemasar dapat melakukan proses pemasaran dengan efisien dan tepat. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen akan berbeda pada masing- masing konsumen.

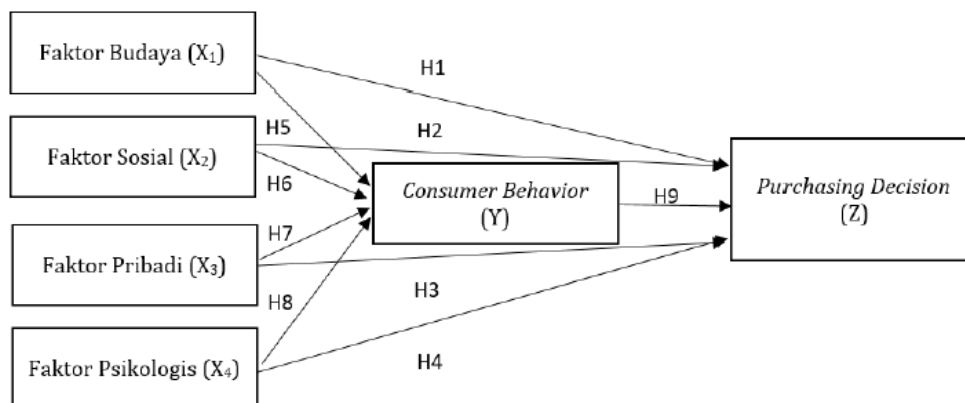
Pertama, faktor budaya, budaya disetiap negara pasti berbeda, pemasar harus mengetahui budaya disetiap pangsa pasar yang akan dituju lalu disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan sehingga masyarakat dapat menerima produk yang ditawarkan hingga melakukan pembelian. Globalisasi budaya saat ini membuat budaya Korea berhasil dikagumi di Indonesia bahkan hingga ditiru. Kedua, faktor sosial, kondisi masyarakat yang dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai- nilai anggotanya, baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status. Ketiga, faktor pribadi semakin banyak komunitas-komunitas K-pop dan drama Korea di Indonesia dapat mempengaruhi pemilihan produk dan memperkenalkan gaya hidup baru kepada anggota atau masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keempat, faktor psikologis masyarakat akan membeli produk sesuai dengan persepsi yang baik terhadap suatu produk dan mendapatkan pembelajaran yang baik juga terhadap produk tersebut. Berdasarkan uraian di atas fenomena *K- wave* ini sangat menarik untuk dikaji lebih dalam melalui sebuah penelitian untuk menguji teori apakah perilaku konsumen mahasiswi Kota Sukabumi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Korea dan apa yang menyebabkan konsumen ingin membeli produk kosmetik Korea.

Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini diterapkan dalam rangka memperoleh jawaban atas apa yang menjadi pertanyaan penelitian serta dapat memecahkan masalah-masalah penelitian dengan menggunakan cara atau proses yang sudah ditentukan untuk

mencapai tujuan yang diinginkan. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif dan kuantitatif asosiatif dan dianalisis dengan teknik statistic (Tinnick, 2006).

Populasi yang dipilih diharapkan dapat mewakili populasinya, (Sugiyono, 2017) mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. dalam penelitian ini adalah para mahasiswi di Kota Sukabumi, peneliti membatasi popu-lasi ini di 3 (tiga) perguruan tinggi yaitu Institut Manajemen Wiyata Indonesia, Universitas Muhammadiyah, dan Politeknik Kota Sukabumi. Sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Sambel yang pilih adalah sebanyak 100 orang mahasiswa menggunakan rumus Paul Leddy, di mana sampel adalah mahasiswa yang menggunakan produk kosmetik Korea. Regresi dan Path Analisis yang digunakan sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

Hasil Dan Pembahasan

1. Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap *Purchasing Decision* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan pada uji parsial (uji t) diperoleh t hitung -0,752 yang berarti lebih kecil daripada t tabel untuk taraf signifikansi 5% (0,05) yaitu 1,98 dan diperoleh nilai sig. sebesar 0,454 yang berarti nilai sig. lebih besar dibandingkan nilai sig. yang sudah ditentukan (0,05), sehingga faktor budaya tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea di Kota Sukabumi sesuai dengan uji hipotesis maka **H0-1 diterima**.

Menurut (Armstrong, 2016) mengatakan bahwa faktor budaya merupakan determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku konsumen, faktor ini juga menjadi faktor yang utama dalam *purchasing decision* seseorang. Walaupun begitu di dalam penelitian ini tidak terbukti atau bertolak belakang dengan pendapat Kotler. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Rambi, 2015) dan (Nurlaeli, 2017) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*.

Purchasing decision para mahasiswi di Kota Sukabumi untuk produk kosmetik Korea tidak didasari oleh budaya seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya, dan kelas sosial di dalam penelitian ini ketiganya tidak menjadi faktor utama untuk melakukan pembelian produk kosmetik Korea. Karena responden tidak melakukan pembelian produk kosmetik Korea untuk digunakan sebagai kebutuhan tetapi hanya mengikuti tren kosmetik kekinian atau hanya ingin coba-coba, lalu produk kosmetik Korea tidak mudah diperoleh di daerah Kota Sukabumi kebanyakan melakukan pembelian secara *online*, dan kelas sosial tidak berpengaruh kepada responden untuk melakukan pembelian kosmetik Korea sehingga dari semua kalangan dapat membeli produk kosmetik Korea tersebut .

2. Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap *Purchasing Decision* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan pada uji parsial (uji t) diperoleh t hitung 1,491 yang berarti lebih kecil daripada t tabel untuk taraf signifikansi 5% (0,05) yaitu 1,98 dan diperoleh nilai sig. sebesar 0,139 yang berarti nilai sig. lebih besar dibandingkan nilai sig. yang sudah ditentukan (0,05), sehingga faktor sosial tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea di Kota Sukabumi sesuai dengan uji hipotesis maka **H0-2 diterima**.

Menurut (Armstrong, 2016) bahwa faktor sosial mempengaruhi *purchasing decision* seseorang. Di dalam penelitian ini tidak terbukti atau bertolak belakang dengan pendapat Kotler. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Nafali, 2016) dan (Sujani, 2017) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*. Keputusan pembelian para mahasiswi di Kota Sukabumi untuk produk kosmetik Korea tidak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar para responden seperti teman dan keluarga tetapi para responden memiliki keputusan sendiri dan menentukan kosmetik mana yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan sendiri bukan orang lain dan juga tidak mementingkan peran dan status mereka untuk melakukan pembelian kosmetik Korea.

3. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap *Purchasing Decision* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan pada uji parsial (uji t) diperoleh t hitung 0,654 yang berarti lebih kecil daripada t tabel untuk taraf signifikansi 5% (0,05) yaitu 1,66 dan diperoleh nilai sig. sebesar 0,515 yang berarti nilai sig. lebih besar dibandingkan nilai sig. yang sudah ditentukan (0,05), sehingga faktor pribadi tidak berpengaruh

positif secara langsung terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea di Kota Sukabumi sesuai dengan uji hipotesis maka **H0-3 diterima**.

Menurut (Armstrong, 2016) bahwa faktor pribadi adalah karakteristik seseorang yang berbeda dengan orang lain dan mempengaruhi *purchasing decision* seseorang. Di dalam penelitian ini tidak terbukti atau bertolak belakang dengan pendapat Kotler. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Eddy, M. F. A. Y. P., & Soegiarto, 2017) dan (Kumar, A. H., John, S. F., & Senith, 2014) yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*. Faktor pribadi ini terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup. Hal ini berarti indikator-indikator tersebut bukan merupakan suatu alasan yang kuat bagi para mahasiswi untuk lebih memilih dan melakukan pembelian produk kosmetik Korea dibandingkan kosmetik lokal, terdapat faktor lain yang menjadi alasan utama untuk melakukan pembelian kosmetik Korea seperti tren, kualitas produk, manfaat yang dirasakan sesuai dengan harapan para mahasiswi.

4. Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap *Purchasing Decision* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan pada uji parsial (uji t) diperoleh t hitung 1,970 yang berarti lebih kecil daripada t tabel untuk taraf signifikansi 5% (0,05) yaitu 1,98 dan diperoleh nilai sig. sebesar 0,052 yang berarti nilai sig. lebih besar dibandingkan nilai sig. yang sudah ditentukan (0,05), sehingga faktor psikologis tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea di Kota Sukabumi sesuai dengan uji hipotesis maka **H0-4 diterima**.

Faktor psikologis mempengaruhi *purchasing decision* seseorang. Di dalam penelitian tidak terbukti atau bertolak belakang dengan pendapat (Armstrong, 2016). Dapat disebutkan bahwa *purchasing decision* dapat terwujud karena timbulnya motivasi konsumen salah satunya dengan adanya promosi melalui iklan, sedangkan produk kosmetik korea di Indonesia tidak didukung dengan iklan dan promosi dapat dikatakan bahwa motivasi dalam penelitian ini tidak mempengaruhi *purchasing decision*. Selanjutnya persepsi dan pengetahuan karena kurangnya informasi tentang produk sehingga persepsi dan pengetahuan masyarakat akan produk kosmetik Korea masih kurang terbukti dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi memiliki nilai terendah dibanding dengan faktor lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Rambi, 2015) dan (Kumar, A. H., John, S. F., & Senith, 2014) yang menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*.

5. Pengaruh Faktor Budaya (X1) terhadap *Purchasing Decision* (Z) dengan *Consumer Behavior* (Y) Sebagai Variabel *Intervening*

Di dalam penelitian ini *consumer behavior* memediasi hubungan antara faktor budaya terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea. Variabel *consumer behavior* mengakibatkan faktor budaya mempengaruhi *purchasing decision* secara tidak langsung, ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung antara X1 terhadap Z (-0.098) lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung X1 terhadap Z melalui

Y (-0.067), maka **H0-5 ditolak**. Dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung yang negatif maka semakin rendah budaya yang dianut mahasiswi terutama budaya lokal sendiri menyebabkan para Mahasiswi menganut budaya modern yang cenderung ingin mengikuti zaman maka perilaku pembeliannya akan lebih konsumtif dan keputusan pembelian kosmetik Korea akan naik.

6. Pengaruh Faktor Sosial (X2) terhadap *Purchasing Decision* (Z) dengan *Consumer Behavior* (Y) Sebagai Variabel *Intervening*

Di dalam penelitian ini *consumer behavior* tidak memediasi hubungan antara faktor sosial terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea. Variabel *consumer behavior* mengakibatkan faktor sosial tidak mempengaruhi *purchasing decision* secara tidak langsung, ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung ($0.126 > 0.096$) maka **H0-6 diterima**.

Perilaku konsumen tidak dapat memediasi pada hubungan antara faktor sosial dan *purchasing decision* disebabkan karena kondisi seseorang terutama mahasiswi tidak dipengaruhi oleh lingkungan serta nilai anggotanya, baik dari kelompok acuan, keluarga maupun peran dan status sehingga tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk dapat melakukan pembelian produk kosmetik Korea.

7. Pengaruh Faktor Pribadi (X3) terhadap *Purchasing Decision* (Z) dengan *Consumer Behavior* (Y) Sebagai Variabel *Intervening*

Dalam penelitian ini *consumer behavior* memediasi hubungan antara faktor pribadi terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea. Variabel *consumer behavior* mengakibatkan faktor pribadi mempengaruhi *purchasing decision* secara tidak langsung, ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung antara X3 terhadap Z (0.064) lebih kecil dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung X3 terhadap Z melalui Y (0.138). Hal ini karena kepribadian seseorang akan mempengaruhi perilaku bagaimana seseorang itu melakukan pemilihan produk, apabila suatu perilaku dilakukan terus menerus sampai membentuk nilai maka akan terbentuk gaya hidup dan kepribadian yang akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sesuai dengan gaya hidup dan kepribadiannya.

8. Pengaruh Faktor Psikologis (X4) terhadap *Purchasing Decision* (Z) dengan *Consumer Behavior* (Y) Sebagai Variabel *Intervening*

Dalam penelitian ini *consumer behavior* tidak memediasi hubungan antara faktor psikologis terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea. Variabel *consumer behavior* tidak mengakibatkan faktor psikologis mempengaruhi *purchasing decision* secara tidak langsung, ditunjukkan dari nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung ($0.185 > 0.174$), dengan demikian dapat dijelaskan bahwa *consumer behavior* mahasiswi terhadap pembelian produk kosmetik korea tidak dipengaruhi oleh beberapa alasan seperti persepsi karena persepsi kosmetik Korea masih kalah dengan kosmetik *drug store* yang banyak berdiri di pusat perbelanjaan di Kota Sukabumi sehingga menyebabkan mereka memiliki persepsi yang baik karena adanya toko langsung, kedua adalah pengetahuan tidak berpengaruhnya indikator ini karena mahasiswi yang pernah

membeli dan memakai produk kosmetik Korea merasakan ketidakcocokan bagi dirinya sehingga mahasiswi mengurungkan niat untuk melakukan pembelian ulang dan menyebabkan keyakinan dan sikap mahasiswi menjadi kurang terhadap produk Korea, dan menyebabkan tidak ada motivasi untuk membeli produk kosmetik Korea untuk melakukan *purchasing decision*.

9. Pengaruh *Consumer Behavior* (Y) terhadap *Purchasing Decision* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan pada uji parsial (uji t) diperoleh t hitung 5,440 yang berarti lebih besar daripada t tabel untuk taraf signifikansi 5% (0,05) yaitu 1,66, sehingga perilaku konsumen berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* produk kosmetik Korea di Kota Sukabumi sesuai dengan uji hipotesis maka **H0-9 ditolak**.

Proses *purchasing decision* tidak lepas dari pengaruh *consumer behavior* karena dari *consumer behavior* dapat mencerminkan bagaimana seseorang memperoleh atau melakukan *purchasing decision* produk kosmetik Korea. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Rindayani, 2015) yang menyatakan bahwa *consumer behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*.

Kesimpulan

Faktor budaya tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Nurlaeli, 2017) yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini berarti *purchasing decision* para mahasiswi di Kota Sukabumi untuk produk kosmetik Korea tidak didasari oleh budaya seperti nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku.

Faktor sosial tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Sujani, 2017) yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini berarti *purchasing decision* para mahasiswi di Kota Sukabumi untuk produk kosmetik Korea tidak dipengaruhi oleh faktor lingkungan sekitar para responden seperti teman dan keluarga tetapi para responden memiliki keputusan sendiri untuk membeli.

Faktor pribadi tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Eddy, M. F. A. Y. P., & Soegiarto, 2017) yang menyatakan bahwa faktor pribadi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini berarti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian, dan gaya hidup bukan merupakan suatu alasan yang kuat bagi para mahasiswi untuk lebih memilih dan melakukan pembelian produk kosmetik Korea dibandingkan kosmetik lokal.

Faktor psikologis tidak berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi. Hasil penelitian

ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Rambi, 2015) yang menyatakan bahwa faktor psikologis tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchasing decision*. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi tentang produk sehingga persepsi dan pengetahuan masyarakat akan produk kosmetik Korea masih kurang.

Faktor budaya berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi melalui *consumer behavior* sebagai variabel *intervening*. Hal ini disebabkan karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Hal ini, karena pada dasarnya budaya akan membentuk perilaku seseorang salah satunya adalah perilaku pembelian yang akan berpengaruh terhadap pemilihan produk, dan juga dengan adanya *consumer behaviour* sebagai variabel *intervening* akan memperkuat pengaruh faktor budaya dan *purchasing decision*.

Faktor sosial tidak berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi melalui *consumer behavior* sebagai variabel *intervening*. Hal ini disebabkan karena nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung.

Faktor pribadi berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi melalui *consumer behavior* sebagai variabel *intervening*. Hal ini disebabkan karena nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dari nilai pengaruh langsung. Maka dengan adanya *consumer behaviour* sebagai variabel *intervening* akan memperkuat pengaruh faktor pribadi dan *purchasing decision*.

Faktor psikologis tidak berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi melalui *consumer behavior* sebagai variabel *intervening*. Hal ini disebabkan karena nilai pengaruh langsung lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung.

Consumer Behavior berpengaruh positif secara langsung terhadap *purchasing decision* kosmetik Korea pada mahasiswi Kota Sukabumi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu oleh (Rindayani, 2015) yang menyatakan bahwa *consumer behavior* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchasing decision*. Proses *purchasing decision* tidak lepas dari pengaruh *consumer behavior* karena dari *consumer behavior* dapat mencerminkan bagaimana seseorang memperoleh atau melakukan *purchasing decision* produk kosmetik Korea.

BIBLIOGRAFI

- Armstrong, Philip Kotler & Gary. (2016). *Principles of Marketing 16e*. United States: Pearson Education.
- Eddy, M. F. A. Y. P., & Soegiarto, K. (2017). Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Pakaian Wanita di Pasar Pagi Samarinda. *Ekonomia*, 5(3), 298–312.
- Ghaizani A, Amalia, Edriana Pangestuti, and Lusy Deasyana Rahma Devita. (2018). Pengaruh country of origin terhadap brand image dan dampaknya bagi keputusan pembelian (Survei Online Pada Konsumen Skin Care Etude House di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(2), 110–118.
- Kemenperin. (2018). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%. Retrieved from Kementerian Perindustrian Republik Indonesia website: <https://kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20>
- Kumar, A. H., John, S. F., & Senith, S. (2014). A Study on factors influencing consumer buying behavior in cosmetic Products. International. *Journal of Scientific and Research Publications*, 4(9), 1–6.
- Nafali, Mardon dan Djurwati Soepeno. (2016). Analisis Pengaruh Faktor-faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Mie Instanmerek Indomie. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(4).
- Nurlaeli, Ida. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Psikologi, Pelayanan, Promosi dan Pengetahuan tentang Produk terhadap Keputusan Nasabah Memilih BPRS di Banyumas. *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 18(2), 75–106.
- Rambi, Widya. (2015). The Influence Of Consumer Behavior On Purchase Decision Xiaomi Cellphone In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Rindayani, Ni Ketut Dita. (2015). *Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujani. (2017). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja Di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191–205.
- Tinnick, DC Barker & JD. (2006). Competing visions of parental roles and ideological constraint. *American Political Science Review*, 100(2), 249–263.