



**PENGARUH MOTIF RASIONAL, EMOSIONAL DAN SPIRITUAL  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE OLEH GEN- Z DI  
KOTA JAMBI.**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**OLEH:**

**TASSYA FITRI RAMADHANI**

**C1B021188**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JAMBI**

**2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Nama : Tassya Fitri Ramadhani  
NIM : C1B021188  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Alamat : Pasar Baru, Kecamatan bayang, Kabupaten Pesisir Selatan  
No. HP : 085272525672  
Email : tassyaramadhani@gmail.com  
Judul Skripsi : Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare oleh Gen Z di Kota Jambi

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Penulisan skripsi berjudul **“Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Keputusan Pembelian Skincare oleh Gen z di Kota Jambi”**. Adalah karya ilmiah saya sendiri.
2. Originalitasnya berdasarkan izin, sumber data primer, sumber data sekunder yang diperoleh dari awal proses hingga terbentuk dalam suatu karya ilmiah skripsi, dan tidak mengatasnamakan dari pihak lain atau hasil penjiplakan (Plagiarism) karya orang lain (Terlampir turnitin).
3. Penulisan hasil studi skripsi ini mencantumkan sumber penelitian sekunder atas nama buku, disertasi tesis, artikel jurnal, pengarang atau peneliti terdahulu pada daftar pustaka.
4. Penulisan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila terjadi ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia di konfirmasi dan menerima keputusan akademik serta sanksi hukum sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Pasal 25 Ayat (2) UU No. 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70: lulusan yang karya ilmiah yang digunakan untuk gelar akademik, profesi atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam pasal 25 Ayat (2)

Jambi, 10 Maret 2025  
Yang membuat pernyataan



Tassya Fitri Ramadhani  
Nim: C1B021188

### LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

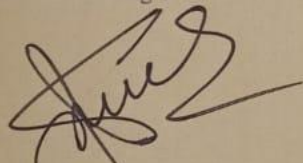
Dengan Ini Pembimbing Skripsi Dan Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, menyatakan bahwa skripsi yang disusun oleh:

Nama : Tassya Fitri Ramadhani  
Nomor Mahasiswa : C1B021188  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Oleh Gen Z di Kota Jambi

Telah disetujui sesuai dengan prosedur, dan kelaziman yang berlaku guna memenuhi syarat untuk ujian skripsi pada tanggal seperti yang tertera dibawah ini.

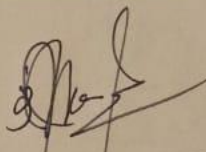
Jambi, 19 Februari 2025

Dosen Pembimbing I



Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, M.B.A.  
NIP. 196703091993031002

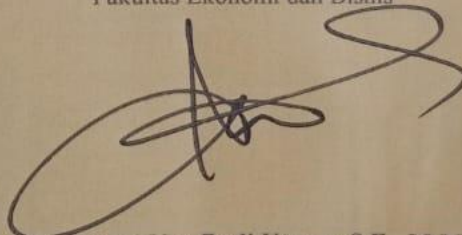
Dosen Pembimbing II



Dr. Mesnaini, S.E., M.M.  
NIP. 197706172006042001

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



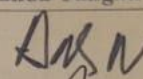
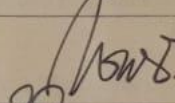
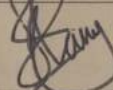

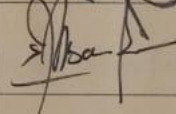
Dr. Ahmad Nur Budi Utama, S.E., M.M.  
NIP. 198403062008011002

### TANDA PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan panitia penguji Komprehensif dan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi pada:

Hari : Senin  
Tanggal : 28-04-2025  
Jam : 08.30-10.00  
Tempat : Ruang ujian seminar prodi S1 Manajemen FEB-UNJA

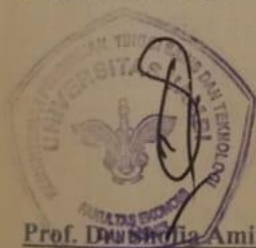
### PANITIA PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	Dr. Dahmiri, S.E., M.M	
Penguji Utama	Dr. Novita Ekasari, S.E., M.M	
Sekretaris	Novita Sari, S.E., M.M	
Anggota I	Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, M.B.A	
Anggota II	Dr. Musnaini, S.E., M.M	

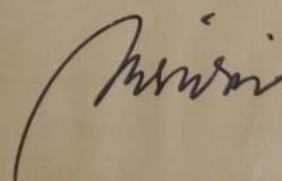
Disahkan oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Jurusan Manajemen



Prof. Dr. Nurroja Amin, S.E., M.Si.  
NIP. 196603011990032002



Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si.  
NIP. 197306212000032001

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Oleh Gen Z di Kota Jambi”**.

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat berbagai pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penyusun ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat berikut:

1. Bapak Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H. selaku Rektor Universitas Jambi
2. Ibu Prof. Dr. Shofia Amin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi
3. Ibu Dr. Besse Wediawati, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Jambi
4. Bapak Dr. Ahmad Nur Budi Utama, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Jambi
5. Bapak Dr. H. Tona Aurora Lubis, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Bapak Prof. Dr. Drs. Syahmardi Yacob, M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi I.
7. Ibu Dr. Musnaini, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Skripsi II.
8. seluruh dosen dan staf akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Jambi yang telah banyak memberikan ilmu dan bimbingan selama masa perkuliahan.
9. Kepada Kedua orang tua tercinta saya Ayahanda Dendi dan Ibunda Afriyanti, yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta semangat yang tiada henti dalam setiap langkah saya. Tanpa doa dan restu mereka, pencapaian ini tidak akan terwujud.

10. Kepada saudari kembar saya Tessya Fitri Ramadhani, yang selalu menjadi teman berbagi, pendengar setia, serta sumber semangat dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman saya angkatan 2021 dan terkhusus Dewinda Sri Kartika dan Anita Febrianti, yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama masa perkuliahan. Terima kasih atas bantuan, motivasi, serta kebersamaan yang berarti dalam perjalanan akademik ini.
12. Kepada Teman-teman kos saya, Kakak Sasra Mardini, Destiny sitanggang, Novia Suseno, Zalpa Laila Nabilah, Ismadini yang telah menemani dalam keseharian dan berbagi banyak momen selama masa perkuliahan. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya. Juga kepada adik-adik kos rosita adriani, suci ramadani dan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas canda tawa dan kebersamaannya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh sebab itu, masukan serta saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan ke depannya. Semoga karya ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi siapa pun yang memerlukannya.

Jambi, 10 Maret, 2025

Tassya Fitri Ramadhani

C1B021188

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motif rasional, emosional, dan spiritual terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 99 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner yang disebarluaskan secara *online* melalui *Google Form*. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan SPSS versi 21 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, motif emosional dan spiritual juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*. Berdasarkan hasil uji simultan, ketiga variabel tersebut motif rasional, emosional, dan spiritual secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z di Kota Jambi.

**Kata Kunci:** Motif Rasional, Motif Emosional, Spiritual, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of rational, emotional, and spiritual motives on skincare purchasing decisions for Generation Z in Jambi City. This study uses a quantitative approach with 99 respondents selected through purposive sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire method distributed online via Google Form. The data obtained was then processed using SPSS version 21 with multiple linear regression analysis techniques. The results showed that rational motives have a positive and significant effect on purchasing decisions. In addition, emotional and spiritual motives also have a significant influence on skincare purchasing decisions. Based on the results of the simultaneous test, the three variables rational, emotional, and spiritual motives together have a significant effect on skincare purchasing decisions for Generation Z in Jambi City.*

*Keywords: Rational Motives, Emotional Motives, Spiritual, Purchasing Decisions*



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>TANDA PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vii
<b>ABSTRACT</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	9
1.3 Tujuan penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II</b> .....	12
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1 Motivasi .....	12
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.2 Motif Rasional.....	13
2.2.1 Pengertian Motif Rasional .....	13
2.2.2 Indikator Motif Rasional.....	14
2.3 Motif Emosional.....	15
2.3.1 Pengertian Motif Emosional .....	15
2.3.2 Indikator Motif Emosional.....	15
2.4 Spiritual .....	15
2.4.1 Pengertian Spiritual Marketing.....	15
2.4.2 Indikator Spiritual.....	16
2.5 Keputusan Pembelian .....	17
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	17
2.5.2 Proses Keputusan Pembelian.....	17

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.6 Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian .....	18
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	22
2.8 Kerangka Pemikiran .....	24
2.9 Hipotesis .....	25
<b>BAB III</b> .....	26
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	26
3.1 Rancangan Penelitian .....	26
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	26
3.2.1 Data primer .....	26
3.2.2 Data Sekunder.....	27
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	27
3.3.1 Kuesioner .....	27
3.3.2 Studi Pustaka.....	28
3.4 Populasi dan Sampel.....	28
3.4.1 Populasi penelitian.....	28
3.4.2 Sampel Penelitian .....	28
3.5 Operasional Variabel.....	29
3.6 Metode Analisis.....	31
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	31
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	33
3.7.1 Uji Validitas .....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas .....	33
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.8.3 Uji Normalitas.....	34
3.8.4 Uji Multikolinearitas.....	34
3.8.5 Uji Heteroskedastisitas .....	34
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.9.2 Uji F (Simultan).....	35
3.9.3 Uji t (Parsial).....	35
3.9.4 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	35
<b>BAB IV</b> .....	37
<b>GAMBARAN UMUM</b> .....	37

4.1 Sejarah dan Perkembangan Industri <i>Skincare</i> .....	37
4.2 Jenis Produk <i>Skincare</i> .....	37
<b>BAB V</b> .....	40
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	40
5.1 Karakteristik Responden .....	40
5.1.1 Jenis Kelamin.....	40
5.1.2 Usia Responden .....	40
5.1.3 Pekerjaan.....	41
5.1.4 Kategori <i>Skincare</i> yang sering dibeli.....	42
5.1.5 Tempat Pembelian <i>Skincare</i> .....	42
5.2 Analisis Variabel Penelitian .....	43
5.2.1 Motif Rasional .....	43
5.2.2 Motif Emosional .....	44
5.2.3 Spiritual.....	45
5.2.4 Keputusan Pembelian .....	47
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
5.3.1 Uji Validitas.....	48
5.3.2 Uji Reliabilitas .....	49
5.4 Uji Asumsi Klasik .....	50
5.4.1 Uji Normalitas.....	50
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	52
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	52
5.5 Uji Hipotesis.....	53
5.5.1 Uji Regresi Linear Berganda .....	53
5.5.2 Uji F (Simultan).....	54
5.5.3 Uji t (Parsial).....	55
5.5.4 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
5.6 Pembahasan .....	56
5.6.1 Pengaruh Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian .....	56
5.6.2 Pengaruh Motif Emosional terhadap keputusan Pembelian .....	57
5.6.3 Pengaruh Spiritual terhadap Keputusan Pembelian.....	58
5.6.4 Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual terhadap Keputusan Pembelian.....	59
<b>BAB VI</b> .....	60

<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>60</b>
6.1 Kesimpulan.....	60
6.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jenis Generasi dan Rentang Tahun Lahir .....	5
Tabel 1.2 Data generasi Z di Kota Jambi .....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1 Data generasi Z di Kota Jambi 2023 .....	28
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Rentang Pengklasifikasikan Variabel .....	32
Tabel 5.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel 5.2 Berdasarkan usia.....	40
Tabel 5.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 5.4 Berdasarkan Skincare yang sering dibeli.....	42
Tabel 5.5 Berdasarkan Tempat membeli.....	42
Tabel 5.6 Tanggapan Responden terkait Motif Rasional.....	43
Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terkait Motif Emosional.....	44
Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terkait Spiritual.....	46
Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian.....	47
Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 5.12 Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov.....	51
Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel 5.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Spearman rho.....	52
Tabel 5.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	53
Tabel 5.16 Hasil Uji F (Simultan).....	55
Tabel 5.17 Hasil Uji t (Parsial).....	55
Tabel 5.18 Hasil Koefisien Determinasi.....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Subkategori perawatan kecantikan dengan market share.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pendapatan Skincare di Indonesia .....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 5.4 Uji Normalitas dengan Histogram.....	50
Gambar 5.5 Uji Normalitas dengan Normal Probability plot.....	51
Gambar 5.6 Uji Heterosdastisitas dengan Scatterplot.....	53

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

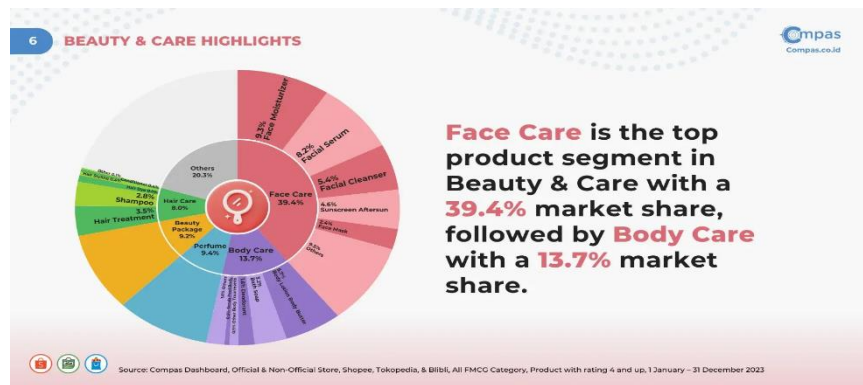
kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat, kebutuhan hidup orang-orang juga mengalami peningkatan. Selain kebutuhan pokok seperti pakaian, makanan, tempat tinggal, pendidikan, dan layanan kesehatan, kebutuhan untuk merawat penampilan kini menjadi salah satu fokus utama dalam meningkatkan penampilan harian. Produk kecantikan saat ini semakin populer dan banyak digemari masyarakat. Peningkatan permintaan terhadap produk kecantikan diperkirakan menjadi salah satu faktor pendorong pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Akibatnya berbagai produk baru mulai bermunculan di pasar, sehingga berdampak pada ketertarikan konsumen untuk membeli dan turut memengaruhi pilihan pembelian yang mereka buat (D. P. Pratiwi & Falahi, 2023).

Perilaku keputusan pembelian konsumen satu aspek penting dalam pemasaran yang berfokus pada bagaimana individu membuat keputusan untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam industri *skincare* menjadi semakin signifikan karena produk perawatan kulit tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan fungsional untuk menjaga kesehatan kulit, tetapi juga sebagai elemen penting dalam gaya hidup dan ekspresi identitas diri.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern Penampilan menjadi salah satu hal yang penting. Semakin Meningkatnya kebutuhan wanita perusahaan yang bergerak dalam produk kecantikan terutama *skincare* memproduksi produk *skincare* dengan Menawarkan berbagai macam pilihan produk baik dari segi harga, kualitas, Merek, Kegunaan, hingga jenis sesuai kebutuhan konsumen. Produk *Skincare* adalah produk yang paling digemari Generasi Z terutama perempuan Karena Semakin tingginya minat dan perhatian terhadap kebutuhan serta Kesehatan kulit (Adindarena et al., 2022)

*Skincare* merupakan produk perawatan kulit yang secara khusus diformulasikan untuk kulit, seperti serum, *facial wash*, toner, *moisturizer* dan lainnya (Muadifah & Ngibad, 2021). Sebelum *skincare* populer di kalangan

generasi, *makeup* lebih dulu menjadi fokus utama dalam dunia kecantikan namun penggunaan *makeup* untuk menambah kecantikan wajah telah berubah ke penggunaan produk perawatan kulit (*skincare*). Perubahan ini terjadi karena telah banyak yang menyadari bahwa *skincare* lebih ampuh memperbaiki *skin barrier* yang rusak sehingga banyak orang lebih memilih *skincare* sebagai langkah utama dalam rutinitas kecantikan mereka (Rahmawaty, 2020).

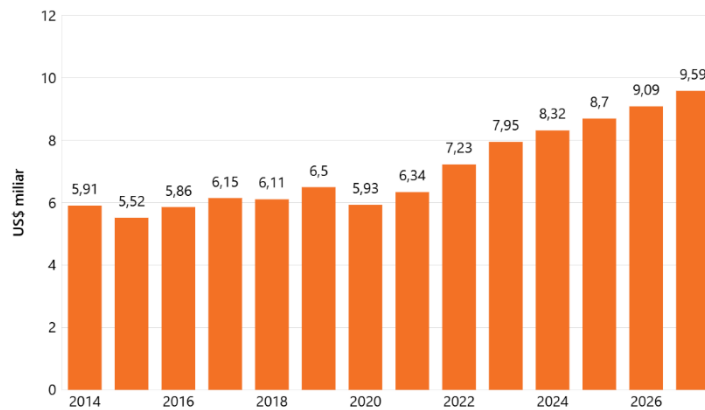


Sumber: Kompas (2023)

### Gambar 1.1 Subkategori perawatan kecantikan dengan market share

Berdasarkan gambar 1.1 kategori kecantikan yang sangat kompetitif, konsumen *e-commerce* Indonesia menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap produk perawatan wajah, dan kategori ini sudah mendominasi pasar dengan pangsa 39,4%. Tren ini menyoroti semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit wajah. Produk perawatan wajah, mulai dari pembersih, pelembab, hingga perawatan khusus, telah menjadi fokus utama dalam industri kecantikan.





Sumber: Databoks.id (2023)

### Gambar 1.2 Jumlah Perkembangan Pendapatan Skincare di Indonesia

Berdasarkan gambar 1.2 jumlah perkembangan pendapatan industri *skincare* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Pendapatan dari sektor kecantikan dan perawatan diri di Indonesia pada tahun 2023 tercatat mencapai 7,95 miliar dolar AS, atau sekitar Rp 127,2 triliun. Mengikuti tren yang ada, sektor ini diproyeksikan terus mengalami peningkatan dengan laju perkembangan tahunan rata-rata (CAGR) mencapai 5,81% sepanjang periode 2022 hingga 2027. Dengan proyeksi pertumbuhan ini, nilai pasar produk kecantikan dan perawatan diri diperkirakan akan mencapai 9,59 miliar dolar AS pada tahun 2027 (databoks.id). Peningkatan tersebut didorong oleh semakin tingginya kesadaran konsumen mengenai pentingnya perawatan diri serta bertambahnya ragam produk yang ditawarkan di pasar. Potensi ini menunjukkan peluang besar untuk pengembangan bisnis dan investasi di sektor kecantikan dan perawatan diri dalam beberapa tahun ke depan.

Industri *skincare* terus mengalami pertumbuhan signifikan ditingkat global dan nasional. Pada skala global, pasar produk *skincare* diperkirakan mencapai nilai USD 189,3 miliar pada tahun 2025, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan meningkatnya standar kecantikan di berbagai negara (Statista, 2023).

penjualan *Skincare* mengalami peningkatan signifikan di Indonesia. Berdasarkan data, Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat menjanjikan di industri kecantikan, terutama di sektor *skincare*. Dengan Jumlah

penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta orang, sekitar 130 juta diantaranya adalah perempuan. wanita Indonesia mulai perhatikan perawatan kulit, yang terlihat dari peningkatan transaksi produk setiap tahun. Berdasarkan data Euromonitor Internasional dengan tema *the future of skincare* Indonesia dianggap sebagai penyumbang terbesar kedua dalam evolusi perawatan kulit di seluruh dunia. Total penjualan skincare di Indonesia, menurut Euromonitor Internasional telah melampaui dua miliar dolar AS pada tahun 2019 atau sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan disediakan oleh industri perawatan kulit hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia kini tertarik melakukan perawatan kulit, (Media, 2019)

Dari penjelasan yang disajikan, terlihat bahwa fenomena peningkatan penjualan *skincare* di Indonesia terutama disebabkan oleh pertumbuhan kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan wanita. Dengan jumlah penduduk yang besar, terutama populasi perempuan yang signifikan, pasar *skincare* di Indonesia menjadi sangat menjanjikan bagi industri kecantikan. tingginya penjualan *skincare* menunjukkan perubahan pola pikir masyarakat Indonesia terkait perawatan kulit yang semakin diprioritaskan. Fakta bahwa penjualan *skincare* telah menyumbang sekitar 33% dari total pendapatan pasar kecantikan menegaskan bahwa produk *skincare* menjadi salah satu pilihan utama dalam rutinitas kecantikan masyarakat.

Faktor lain yang mempengaruhi fenomena ini mungkin termasuk peningkatan daya beli, perkembangan teknologi, serta tren kecantikan global yang semakin menjangkau Indonesia. Perawatan kulit tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk meningkatkan penampilan, tetapi juga sebagai investasi dalam kesehatan dan rasa percaya diri. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen di Indonesia semakin memahami bahwa perawatan kulit yang baik dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi kesehatan dan kepercayaan diri. Dengan evolusi pasar perawatan kulit yang begitu pesat, Indonesia menjadi salah satu pemain kunci dalam industri kecantikan global.

Selain itu, luasnya jaringan peritel kesehatan dan kecantikan di Indonesia turut mendorong pertumbuhan pasar. Peritel besar seperti Watsons, Guardian,

Sociolla, dan BeautyHaul terus memperluas cakupan mereka, sehingga produk skincare menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Dengan proyeksi pertumbuhan industri ritel kecantikan yang mencapai CAGR sebesar 16,8%, para peritel ini memainkan peran penting dalam mempercepat perkembangan produk perawatan kulit di tingkat nasional (Market Research 2024).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital, di mana akses terhadap informasi dan teknologi, terutama internet, telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Mereka terbiasa dengan perkembangan teknologi yang pesat, sehingga memiliki kemampuan tinggi dalam mengakses, memahami, dan memanfaatkan informasi. Hal ini membentuk nilai-nilai, pandangan, serta tujuan hidup mereka, menjadikan mereka generasi yang adaptif, inovatif, dan selalu terhubung dengan dunia digital (Wijoyo et al., 2020). Mengenal lebih spesifik, setiap generasi atau tahun lahir mulai dari tingkat yang paling lama hingga sekarang, terutama jika dikaitkan dengan generasi yang sangat mudah menerima hal-hal baru di era globalisasi

**Tabel 1.1**

**Jenis Generasi dan Rentang Tahun Lahir**

<b>Generasi</b>	<b>Rentang Tahun Lahir</b>
Generasi Baby Boomers	1946-1964
Generasi X	1965-1980
Generasi Y	1981-1996
Generasi Z	1997-2012
Generasi Alpha	2012-Sekarang

*Sumber: Beresford Research (2023)*

Salah satu karakteristik yang paling menonjol yang membedakan generasi X, Y, dan Z adalah penguasaan informasi dan teknologi. Generasi Z telah menjadikannya bagian dari kehidupan mereka karena mereka dibesarkan di lingkungan di mana akses internet telah menjadi budaya global, yang berdampak pada nilai dan tujuan hidup mereka.

Kota Jambi dipilih didasarkan pada generasi ini yang menjadi dominasi penduduk kota tersebut, dengan sebaran pada 11 kecamatan yaitu kecamatan

Telanaipura, Kecamatan Alam Barajo, Kecamatan Kota Baru, Kecamatan Pasar Jambi, Kecamatan Danau Teluk, Kecamatan Danau Sipin, Kecamatan Jelutung, Kecamatan Paal Merah, Kecamatan Jambi Selatan, Kecamatan Jambi Timur, Kecamatan Pelayangan. Berdasarkan hasil sensus penduduk yang dilakukan pada tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas penduduk provinsi Jambi berasal dari generasi Z (29,18%), generasi milenial (26,80%), generasi X (21,43%), *baby boomer* (9,72%), *pre-boomer* (1,27%), dan post-Gen Z (11,26%) (usia di bawah 7 tahun) (Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi 2023). Data menunjukkan bahwa Gen Z mendominasi masyarakat Jambi, mereka dapat berperan dalam pembangunan dan menentukan masa depan sebuah wilayah.

Generasi Z mencakup individu yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2023 yang dilakukan oleh BPS Provinsi Jambi, kelompok umur 10 hingga 24 tahun tercatat sebanyak:

**Tabel 1.2**  
**Data generasi Z di Kota Jambi**

<b>Umur</b>	<b>Laki-Laki</b>	<b>Perempuan</b>	<b>Jumlah</b>
11-14 tahun	25.449,0	24.200,0	49.649,0
15-19 tahun	26.440,0	24.983,0	51.423,0
20-26 tahun	26.262,0	25.275,0	51.537,0
total	78.151	74.458	152.609

*Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (2023)*

*Zap Beauty Index* menyatakan bahwa Generasi Z, individu yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, merupakan segmen yang sangat berpengaruh dalam industri *skincare* (perawatan kulit) di era media sosial yang berkembang pesat, penampilan fisik menjadi salah satu fokus utama, terutama di kalangan generasi Z mereka tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi juga memperhatikan kesehatan kulit dan kualitas produk yang mereka gunakan. Generasi muda ini, yang tumbuh bersama dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, sering kali merasakan tekanan untuk selalu tampil sempurna. generasi Z menghabiskan hampir sebagian penghasilannya untuk perawatan kecantikan. Sebagai perbandingan, Gen Y menggunakan sekitar 30% dari pendapatan bulanan mereka, sementara Gen X

hanya mengeluarkan kurang dari 5% untuk hal yang sama. Secara keseluruhan, Generasi Z mendominasi pembelian produk *skincare* (ZAP Beauty Index,2020).

Secara rasional, Generasi Z mempertimbangkan aspek fungsional seperti kualitas, harga, dan manfaat produk sebelum membeli *skincare*. Berdasarkan survei NielsenIQ (2022), sebanyak 67% konsumen Gen Z menyatakan bahwa mereka membaca ulasan *online* dan membandingkan produk sebelum melakukan pembelian, menunjukkan kecenderungan perilaku berbasis logika dan efisiensi.

Dari sisi emosional, Gen Z juga sangat dipengaruhi oleh psikologis dan sosial. Laporan dari ZAP Beauty Index (2020) menyebutkan bahwa 76% Gen Z membeli produk *skincare* karena ingin tampil lebih percaya diri, sementara 58% dipengaruhi oleh tren dan rekomendasi *influencer* di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Ini menunjukkan bahwa emosi dan citra diri memainkan peran penting dalam keputusan pembelian mereka.

Sementara itu, spiritual juga mulai menjadi pertimbangan, terutama di kalangan Gen Z yang religius dan sadar lingkungan. Menurut survei dari *State of Global Islamic Economy Report* (2022), Indonesia menjadi pasar terbesar kedua dalam konsumsi produk halal, dan sekitar 52% konsumen Gen Z Indonesia menyatakan lebih memilih produk *skincare* yang memiliki label halal atau ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai moral dan spiritual mulai memengaruhi preferensi pembelian mereka.

Keputusan pembelian memiliki lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan: pelanggan menemukan produk atau jenis produk yang mereka butuhkan. (2) Pencarian Informasi: pelanggan mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. (3) Evaluasi Alternatif: pelanggan mengevaluasi produk alternatif yang mereka cari dan memutuskan produk mana yang paling cocok. (4) Keputusan Pembelian: pelanggan menyelesaikan keputusan dengan membeli produk yang dipilih. (5) Perilaku Pasca Pembelian, pelanggan memutuskan untuk membeli produk yang dipilih (Karnreungsiri & Praditsuwan, 2018)

Motif rasional bersangkutan dengan proses yang rumit yang memanfaatkan pengetahuan dan logika nyata berbeda dengan pengambilan keputusan yang intuitif

(Yuliandari et al., 2023). Hal ini merujuk pada alasan-alasan yang digunakan oleh pembeli ketika mereka memilih untuk membeli suatu barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya. Motif rasional biasanya berdasarkan kriteria evaluasi manfaat, kualitas, harga, dan keamanan produk secara ekonomis dan praktis.

Sementara itu, Motif emosional mencakup aspek perasaan dan pengalaman subjektif yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, produk *skincare* dapat memberikan perasaan puas, meningkatkan rasa percaya diri, atau kebahagiaan bagi penggunaannya, sehingga faktor emosional memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Di sisi lain, motif spiritual menjadi semakin relevan di era saat ini, di mana konsumen lebih memperhatikan aspek moral dan etika dari produk yang mereka beli. Produk yang halal atau ramah lingkungan sering kali menjadi preferensi bagi konsumen Generasi Z yang religius atau memiliki kepedulian terhadap lingkungan (Majalah Kosmetik, 2023).

Beberapa penelitian yang telah melakukan penelitian terkait pengaruh Motif rasional, emosional dan spiritual terhadap keputusan pembelian peneliti menyoroti beberapa penelitian yang dijadikan acuan seperti ungkapan dari (tabingke, 2020) dan (Muchsinin,M.2022) yang mengungkapkan bahwa motif rasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian ini berbeda dengan yang dilakukan oleh (Rai et al., 2017) dan (Mustabesyirah, 2019) menyatakan bahwa motif rasional berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kemudian mengenai motif emosional penelitian yang dilakukan (Ananda, 2022) dan (Adindarena et al., 2022) motif emosional mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (C. Pratiwi et al., 2022) Menyatakan bahwa motif emosional tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Mansyuroh, (2019) mengungkapkan peran motif spiritual dalam keputusan pembelian produk *skincare* halal di kalangan Generasi Z, cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai religius mereka, seperti kehalalan dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan. Hal Ini menunjukkan bahwa nilai spiritual menjadi salah

satu pertimbangan penting bagi konsumen muda yang ingin memastikan bahwa produk yang mereka gunakan sejalan dengan keyakinan mereka.

Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan mengenai motif pembelian *skincare*, kebanyakan fokus pada motif rasional dan emosional saja, sementara motif spiritual belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Penelitian-penelitian sebelumnya juga lebih banyak dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, sehingga terdapat kesenjangan dalam pemahaman terkait keputusan pembelian di kalangan generasi Z di kota yang lebih kecil seperti Jambi. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dengan fokus pada pengaruh ketiga motif yaitu rasional, emosional, dan spiritual terhadap keputusan pembelian *skincare* pada Generasi Z.

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis **Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi.**

### **1.2 Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana motif rasional berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi?
2. Bagaimana motif emosional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi?
3. Bagaimana spiritual berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen-Z di Kota Jambi?
4. Bagaimana motif rasional, emosional dan spiritual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen-Z di Kota Jambi?

### **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Motif rasional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi

2. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah spiritual berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah motif rasional, emosional, dan spiritual berpengaruh terhadap keputusan pembelian

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah beberapa hasil yang diantisipasi dari studi yang direncanakan:

1. Manfaat teoritis
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pemasaran dengan memperkaya teori terkait motif rasional, emosional, dan spiritual dalam pengambilan keputusan pembelian produk *skincare*, terutama pada segmen Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen pada industri kecantikan
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan *skincare* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari segmen Gen Z di Kota Jambi. Dengan memahami motif rasional, emosional, dan spiritual yang berpengaruh, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik konsumen dari segmen tersebut.
  - b. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor psikologis yang mendorong keputusan pembelian pada generasi muda, sehingga dapat membantu pemasar dalam mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.
  - c. Diharapkan penelitian ini dapat membantu konsumen generasi Z di Kota Jambi memahami motif-motif yang memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk *skincare*, sehingga membantu



konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Motivasi**

Motivasi adalah kebutuhan atau dorongan yang cukup kuat sehingga mendorong seseorang untuk melakukannya, seseorang memiliki berbagai kebutuhan sebagian di antaranya bersifat biologis, timbul dari kondisi dorongan seperti lapar, haus, atau gangguan fisik. Sementara itu, kebutuhan lainnya bersifat psikologis, muncul dari keinginan untuk mendapatkan pengakuan, apresiasi, atau rasa kebersamaan (Kotler et al., 2020). Motivasi adalah suatu kebutuhan yang didorong oleh konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Jadi, ketika kebutuhan tidak terpenuhi, motivasi dan aktivitas pribadi muncul sebagai respons terhadap rangsangan untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Susnita, 2020).

Motivasi muncul sebagai respons terhadap kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, yang timbul akibat perasaan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara apa yang seharusnya dirasakan dan kenyataan yang sebenarnya dirasakan oleh konsumen (Nugraha et al., 2021). setiap orang memiliki kebutuhan yang beragam pada waktu tertentu. Ada kebutuhan biologis yang muncul karena kondisi tubuh, seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan, serta kebutuhan psikologis yang berhubungan dengan aspek emosional, seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, dan rasa memiliki. Ketika sebuah kebutuhan cukup kuat, kebutuhan itu bisa menjadi dorongan atau motivasi yang mendorong seseorang untuk bertindak guna memenuhinya.

##### **2.1.2 Perilaku Konsumen**

Perilaku Konsumen sebagai studi yang membahas bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Perilaku konsumen merupakan proses yang sangat terkait dengan dengan keputusan pembelian, di mana konsumen melakukan berbagai kegiatan seperti penelitian, analisis, dan evaluasi terhadap produk dan

layanan (Firmansyah, 2018). Perilaku konsumen sebagai landasan utama dalam menentukan keputusan untuk membeli sebuah produk (Musnaini et al., 2021).

Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) melibatkan serangkaian proses yang berasal dari individu atau kelompok dalam mengambil keputusan pembelian seperti menyelidiki, menilai, dan mengevaluasi barang atau jasa yang dipertimbangkan adalah tahap pertama dan tahap terakhir, pelanggan menunjukkan bahwa mereka berusaha mencapai kebutuhan dan keinginan dengan memilih, memperoleh, menggunakan barang serta jasa terbaik melalui tahap pertama dalam proses ini.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler & Keller (2016) adalah:

1. Faktor Budaya, budaya memiliki pengaruh besar terhadap perilaku keputusan konsumen oleh karena itu, pemasar perlu memahami nilai-nilai budaya yang ada di setiap negara agar dapat mengidentifikasi potensi dalam memasarkan produk yang sudah ada dengan lebih efektif.
2. Faktor sosial, dimana perilaku konsumen banyak dipengaruhi oleh aspek-aspek sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status yang dimiliki individu.
3. Faktor pribadi, pilihan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor individual seperti tahap dalam siklus pembelian usia, gaya hidup, kepribadian dan nilai-nilai mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Faktor psikologis, dasar awal dalam mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada bagaimana konsumen melihat respon terhadap stimulasi dalam interaksi sosial.

## **2.2 Motif Rasional**

### **2.2.1 Pengertian Motif Rasional**

Menurut Swastha & Handoko (2018) motif rasional didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pembeli. Faktor, ekonomi seperti, penawaran dan permintaan, serta aspek seperti kualitas, layanan, ketersediaan, ukuran, kebersihan, efisiensi penggunaan, daya tahan, kepercayaan,

dan batas waktu konsumen, adalah beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan. Ketika seseorang mempertimbangkan berbagai pilihan dan memilih yang paling menguntungkan mereka bertindak dengan motivasi rasional. Konsumen dalam pemasaran memilih produk atau target, berdasarkan faktor-faktor seperti ukuran, harga, dan berat. Ini adalah persyaratan utama. Menurut (Firmansyah, 2018) Motif rasional didefinisikan sebagai pembelian barang dan jasa yang mementingkan faktor konsumen secara umum, seperti tingkat kebutuhan yang mendesak, kebutuhan dasar, dan keuntungan yang diperoleh pembeli dari produk.

Faktor yang dapat menjadi pertimbangan pembelian rasional adalah berkaitan dengan waktu. Konsumen selalu mempertimbangkan untuk menghabiskan waktu sesedikit mungkin saat membeli atau memasang barang yang dibeli. Secara umum motif pembelian rasional adalah pembelian industri atau pembelian komersial

Dapat diambil kesimpulan, motivasi rasional adalah proses di mana orang memutuskan apa yang menurut mereka merupakan tindakan yang paling logis dan paling menguntungkan bagi mereka. Dalam konteks pemasaran, ini adalah kecenderungan konsumen untuk memilih barang sesuai dengan standar objektif seperti berat, ukuran, dan harga dalam upaya memaksimalkan nilai atau utilitas barang yang mereka beli. Namun, kesimpulan ini juga harus mempertimbangkan fakta bahwa motivasi logis tidak muncul begitu saja. Pertimbangan emosional, preferensi pribadi, dan faktor irasional lainnya dapat memengaruhi keputusan pembelian, beberapa di antaranya bersifat gender, meskipun pelanggan biasanya mempertimbangkan faktor-faktor objektif saat mengambil keputusan.

### **2.2.2 Indikator Motif Rasional**

Beberapa indikator yang dapat menjadi acuan untuk pengukuran motif rasional menurut (Nugraha et al., 2021) sebagai berikut :

1. Harga
2. Kegunaan
3. Kualitas
4. kecocokan

## 5. Keuntungan

### **2.3 Motif Emosional**

#### **2.3.1 Pengertian Motif Emosional**

Pemilihan tujuan berdasarkan karakteristik pribadi atau subjektif, seperti keinginan pribadi, menimbulkan rasa bangga atau takut, memperoleh status, dan lain-lain dikenal sebagai motivasi emosional (Mustabesyirah, 2019). Sedangkan menurut (Swastha & Handoko, 2018) Motif emosional adalah motif pembelian yang berhubungan dengan perasaan atau emosi individu, seperti ungkapan cinta, rasa bangga, kenyamanan, kesehatan, keselamatan, dan manfaat yang dirasakan.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan motif emosional adalah Konsumen termotivasi secara emosional untuk membuat keputusan oleh hal-hal seperti perasaan dan keinginan mereka. Faktor-faktor seperti kebanggaan, status, dan rasa takut, keinginan untuk ketenaran, keindahan, petualangan, romansa, teror, dan naluri adalah beberapa emosi yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa. Motif individual dan subjektif seperti kebanggaan, cinta, atau keinginan untuk naik kelas dalam masyarakat biasanya mendorong pembelian yang didorong oleh emosi.

#### **2.3.2 Indikator Motif Emosional**

Menurut (Swastha & Handoko, 2018) indikator motif emosional yang dapat dijadikan acuan adalah :

1. Kenyamanan
2. Keamanan
3. Kepraktisan
4. Kebanggaan
5. kesehatan

### **2.4 Spiritual**

#### **2.4.1 Pengertian Spiritual Marketing**

Spiritual Marketing merupakan konsep yang memberikan ketenangan batin bagi pemasar karena setiap kegiatan pemasaran dijalankan dengan landasan keterhubungan kepada Tuhan (Bakri, 2016). Spiritualitas memiliki makna yang berhubungan dengan aspek religius serta mencakup nilai-nilai seperti keterbukaan,

integritas, kerendahan hati, keandalan, dan dikembangkan melalui perbuatan-perbuatan yang luhur (Husaeni et al., 2021). Tujuan dari pemasaran spiritual untuk menciptakan solusi yang adil bagi semua pihak yang terlibat dalam bisnis, pemasaran spiritual ini didasarkan moralitas dan kejujuran agar didalam praktis bisnis tidak ada yang dirugikan tidak ada yang merasa tertipu satu sama lain (Dwihantoro & Vianto, 2022)

Agama dan spiritualitas sering dianggap memiliki arti yang sama. Istilah spiritualitas dan agama sering digunakan secara bergantian dan terkadang membingungkan. Berbeda dengan kepercayaan yang ditafsirkan atau didasarkan pada agama formal, spiritualitas kini dianggap sebagai aspek khas dari keyakinan individu yang lebih pluralistik, tidak terlalu dogmatis, dan lebih terbuka terhadap ide-ide baru dan pengaruh yang bervariasi, dan bersifat pribadi (Habie & Achiria, 2018).

#### **2.4.2 Indikator Spiritual Marketing**

Indikator spiritual menurut (Bakri, 2016) adalah :

1. *Meaning* (Makna), adalah Makna jangka panjang yang mengutamakan keberlanjutan dan kesejahteraan dan tidak hanya mengutamakan keuntungan jangka pendek.
2. *Value* (nilai-nilai), berdasarkan prinsip, mengutamakan keadilan, dan menghindari penipuan seperti mematuhi standar halal atau menggunakan bahan-bahan alami
3. *Trancendence*, Konsumen melihat pembelian menjadi sebuah aktivitas ibadah jika dibuat dengan cara yang sesuai dengan prinsip dan keyakinan spiritual pelanggan
4. *Connecting* (Keterhubungan), adalah cara untuk menjalin hubungan baik, hubungan positif, dengan tuhan, manusia, dan alam.
5. *Becoming* (sumber inspirasi) adalah, sebagai sumber inspirasi untuk gaya hidup yang lebih sehat, berkelanjutan, dan memiliki arti.

## **2.5 Keputusan Pembelian**

### **2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merujuk pada tahap di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah melalui proses awal, konsumen perlu memutuskan berbagai hal, seperti jenis produk, merek, penjual, jumlah yang akan dibeli, waktu yang tepat untuk membeli, dan metode pembayaran yang akan digunakan, Keputusan ini dikenal sebagai keputusan pembelian (Swastha & Handoko, 2018).

Pengambilan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih satu dari beberapa alternatif untuk menyelesaikan suatu masalah dengan tindakan nyata. Setelah proses pemilihan, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pilihan tersebut dan kemudian menentukan sikap atau tindakan yang akan diambil berikutnya (Astana & Susanti, 2023).

### **2.5.2 Proses Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler, (2016) Manajer dapat belajar tentang lima tahapan proses pembelian. Setiap tahapan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen.

1. *Problem recognition* (Identifikasi masalah)

Langkah ini dikenal dapat menemukan kebutuhan yang belum terpenuhi. Faktor pendorong perilaku konsumen adalah kebutuhan. Seseorang melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan atau masalah mereka.

2. *Information search* (Pencarian informasi)

Selanjutnya pembeli berusaha mencari informasi yang paling tepat. Pencarian informasi didasarkan pada keinginan seseorang untuk mengetahui lebih lanjut dan mencari informasi.

3. *Evaluation of alternatives* (Evaluasi alternatif)

Pada tahap ini, memahami proses evaluasi pelanggan Pertama, pelanggan berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua pelanggan mencari keuntungan khusus dari solusi produk. Ketiga, pelanggan melihat setiap

produk sebagai sekumpulan fitur yang memiliki kemampuan yang berbeda untuk memberikan manfaat.

4. *Purchase decision* (Keputusan)

Pada langkah sebelumnya, konsumen melakukan evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihannya dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Konsumen kemudian dapat membuat keputusan untuk melaksanakan niat pembelian.

5. *Postpurchase behavior* (perilaku setelah pembelian)

Tindakan setelah konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Perilaku pembelian di pengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk.

**2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotrler dan Amstrong (2016) indikator keputusan pembelian adalah

- a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
- b. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
- c. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain
- d. Memutuskan membeli karena merek paling disukai

**2.6 Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian**

**Tabel 2.1**

**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	(Setyaningrum & Samboro, 2023)	Pengaruh gaya hidup dan motivasi terhadap keputusan pembelian produk skincare something di panda lovely	Berdasarkan hasil penelitian terdapat bahwa gaya hidup dan motivasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Penelitian ini menggunakan variabel independen gaya hidup dan objek yang diteliti skincare something
2	(yunike meylan tabingke, 2020)	Pengaruh Motif Rasional dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada	Hasil menunjukkan bahwa variabel independen motif rasional dan motif emosional mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan	Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel dan teknik pengambilann sampelnya menggunakan



No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Mahasiswa Unsimar Poso	pembelian laptop Asus pada mahasiswa Unsimar Poso	metode accidental Sampling
3	(Fuadi et al., 2019)	Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan motivasi rasional berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan store layout, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan	Penelitian ini menggunakan variabel store layout, dan kualitas pelayanan
4	(Saphira & Mayangsari, 2024)	Motif Pembelian dan Word of Mouth pada Konsumen Produk Skincare Lokal Organik	Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi rasional, motivasi emosional, dan word-of-mouth berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen terhadap produk perawatan kulit dengan bahan lokal ramah lingkungan (alami, organik, dan vegan).	Penelitian ini menggunakan variabel word of mouth sebagai variabel independen
5	(Suganda et al., 2022)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Jawa Barat Nurnadia	Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan variabel Nilai Emosional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dan secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Nilai Emosional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Produk Kosmetik Wardah	Terdapat perbedaan pada variabel independen kualitas produk, dan harga
6	(Ananda et al., 2022)	The Effect of Rational Motives and Emotional Motives on Consumer Purchase Decisions at	Hasil penelitian menunjukkan motif rasional dan motif emosional berpengaruh positif signifikan secara parsial maupun	Dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel dan objek yang diteliti berbeda

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Cemara Asri Supermarket Medan Fruit Market	simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan	
7	(Susnita, 2020)	Pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian pada helmi hendra motor kabupaten majalengka dealer resmi honda	Motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada helmi hendra motor terdapat pengaruh positif dan signifikan	Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen helmi hendra motor dan penelitian menggunakan metode kualitatif
8	(Wahyuni & Saifudin, 2023)	Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)	Hasil penelitian membuktikan content marketing dan viral marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, spiritual marketing dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, content marketing dan spiritual marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Penelitian ini menggunakan variabel intervening
9	(Gafiqi et al., 2024)	Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima	Hasil penelitian menunjukkan Store layout berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Kualitas pelayanan dan motivasi rasional tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Store Layout, Kualitas Pelayanan dan Motivasi Rasional secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko zam-zam Kota Bima	Terdapat perbedaan variabel independen dan objek yang diteliti juga berbeda
10	(Wahyuni & Saifudin, 2023)	Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap	Berdasarkan Hasil penelitian spiritual marketing dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan	Menggunakan variabel intervening dan objek yang diteliti berbeda

No	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
		Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga)	terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, content marketing dan spiritual marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	
11	(Domarchi et al., 2024)	The role of emotional coherence in electric vehicle purchasing decisions	emosional berperan sebagai faktor pendukung, tetapi keputusan pembelian kendaraan listrik lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional dan motivasi nilai personal, seperti kesadaran lingkungan dan orientasi pada inovasi	Penelitian ini menggunakan model <i>Hot Coherence</i> (HOTCO) sebagai alat analisis utama
12	(Lwin et al., 2024)	Assessing consumer rationality during a pandemic: Panic buying behaviours and its association with online social media discourse	Rasionalitas konsumen dalam pembelian selama pandemi melemah akibat tekanan emosional dan pengaruh media sosial. Meskipun ada unsur rasional dalam pembelian produk pokok, keputusan tersebut tetap didominasi oleh ketakutan dan persepsi kelangkaan dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang logis	Penelitian ini menggunakan alat Meltwater untuk analisis media sosial dan metode statistik seperti, DBSCAN dan ANOVA
13	(Garg et al., 2023)	Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM	Gaya Pengambilan Keputusan Konsumen (CSI) secara signifikan mempengaruhi niat beli. Selain itu, respons konsumen terhadap iklan emosional juga berfungsi sebagai mediator antara gaya pengambilan keputusan dan niat beli	Penelitian ini menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis data

Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, ada sejumlah perbedaan dan kesejajaran diberbagai penelitian. Perbedaan metodologi yang digunakan untuk

melakukan penelitian, inilah yang membedakan penelitian ini dengan penelitian lainnya. Penelitian ini menggunakan model penelitian yang menghubungkan Motif Rasional, Emosional, Spiritual terhadap keputusan pembelian.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

### **2.7.1 Hubungan Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian**

Motif rasional memainkan peran penting dalam keputusan pembelian karena didasarkan pertimbangan yang logis dan matang, konsumen yang mempertimbangkan produk dengan motif rasional cenderung secara objektif menilai manfaat, kualitas, harga, dan kegunaannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fuadi et al., 2019) bahwa motivasi rasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen

H1 : Motif Rasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

### **2.7.2 Hubungan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian**

Motivasi emosional mendorong keputusan pembelian konsumen, dan keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh perasaan dan keinginan pribadi yang mendalam. Faktor-faktor seperti kebanggaan, status sosial, dan keinginan untuk tampil menarik atau mendapatkan perhatian dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu. Pada dasarnya, dorongan emosional ini cenderung bersifat pribadi dan subyektif, seperti keinginan untuk mendapatkan pengakuan atau promosi di masyarakat, sehingga menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian berdasarkan emosi. Motivasi emosional merupakan motivasi konsumen untuk mempertimbangkan status sosial, kenyamanan, dan keamanannya saat membeli produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Murtani, 2023) Menyatakan bahwa motif emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan.

H2 : Motif Emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

### **2.7.3 Hubungan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen yang dipengaruhi oleh spiritualitas cenderung mempertimbangkan aspek-aspek yang berkaitan erat dengan moralitas, etika,

keadilan dan kejujuran ketika memilih produk atau jasa. Dibandingkan dengan agama yang sering dikaitkan dengan aturan formal, spiritualitas lebih bersifat personal dan terbuka, sehingga memberikan ruang bagi konsumen untuk menyelaraskan pilihannya dengan nilai-nilai etika dan keberlanjutan. Dalam pemasaran, pendekatan spiritual bertujuan untuk membangun hubungan yang adil dan transparan sehingga semua pihak merasa dihargai dan tidak ada yang merasa dirugikan.

Spiritualitas mempunyai makna yang berkaitan dengan nilai-nilai religius, berdasarkan pada prinsip-prinsip seperti keterbukaan, amanah, kejujuran, kerendahan hati dan dibangun melalui perilaku yang mulia. Pemasaran spiritual dianggap sebagai pemasaran tingkat tertinggi. Pada tahap ini, masyarakat tidak lagi hanya mempertimbangkan untung dan rugi, serta tidak lagi terpengaruh oleh hal-hal yang bersifat materi (Husaeni et al., 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Saifudin, 2023) bahwa variabel spiritual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Spiritual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

#### **2.7.4 Hubungan Motif Rasional, Emosional dan Spiritual terhadap Keputusan Pembelian**

Dengan adanya motif rasional, emosional, dan spiritual, calon pembeli memiliki pertimbangan yang lebih mendalam sebelum membuat keputusan pembelian. Motif rasional mengarahkan konsumen untuk memerhatikan aspek fungsional, seperti kualitas, harga, serta manfaat produk. Di sisi lain, motif emosional berfokus pada perasaan dan pengalaman positif yang dirasakan saat menggunakan produk, seperti kepuasan atau peningkatan rasa percaya diri. Sementara itu, motif spiritual menekankan pentingnya nilai-nilai pribadi dan keyakinan, seperti memilih produk yang ramah lingkungan atau mendukung tujuan sosial yang berkelanjutan.

Ketiga motif ini secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen, memengaruhi pandangan mereka terhadap produk, dan meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen yang merasa terpenuhi dari sisi

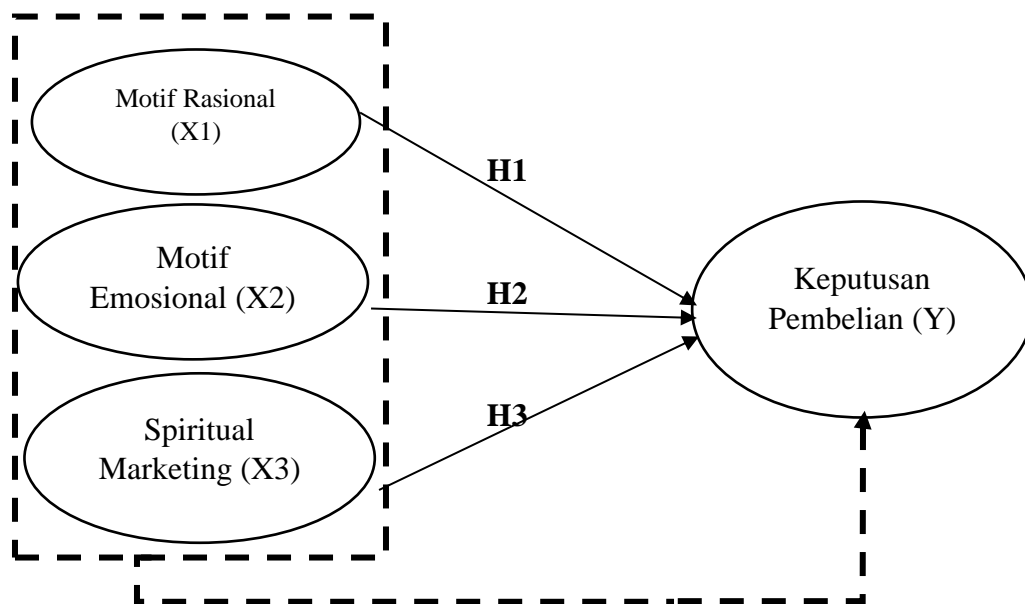
rasional, emosional, dan spiritual cenderung lebih percaya diri dan puas dengan pilihan mereka, karena produk yang dipilih tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis, tetapi juga memberikan kepuasan emosional serta sejalan dengan nilai-nilai spiritual mereka.

Pemahaman yang mendalam terhadap ketiga motif tersebut dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang lebih besar, sekaligus menarik perhatian konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

H4: Motif Rasional, Emosional dan Spiritual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

## 2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah skema yang dimaksudkan untuk mempermudah pemahaman, karena dimaksudkan untuk menyusun dan membantu pemikiran logis. Seringkali, struktur pemikiran disajikan secara visual, seperti yang ditunjukkan dalam gambar berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### Keterangan:

—————> = Secara Parsial

- - - - -> = Secara Simultan

## 2.9 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H1 : Motif Rasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

H2 : Motif Emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

H3: Spiritual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

H4: Motif Rasional, Emosional dan Spiritual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menganggap bahwa ilmu pengetahuan mempunyai ciri-ciri konkrit, obyektif, terukur, logis, metodis, dan ditata dengan jelas sejak awal dalam proses pengembangan desain penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif bersifat lebih sistematis, terencana, terstruktur, serta memiliki kejelasan dari awal hingga akhir proses penelitian dan tidak terpengaruh oleh kondisi yang ada di lapangan (Hardani et al., 2020). Dalam penelitian kuantitatif, variabel atau parameter yang akan digunakan ditetapkan terlebih dahulu bersama dengan hipotesis yang akan diuji.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh motif rasional, emosional dan spiritual terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Generasi Z di Kota Jambi.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Data primer**

Sumber data primer sangat penting karena sumber primer memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap keaslian dan kemurnian isi bahan dibandingkan dengan sumber sekunder (Hardani et al., 2020). Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019).

Pada penelitian ini data primer berasal secara langsung dari Generasi Z selaku responden untuk mengetahui tanggapan mengenai pengaruh motif rasional, emosional dan spiritual terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi. Untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian, kuesioner digunakan sebagai instrument penelitian. Kuesioner tersebut disebarluaskan secara online melalui *Google Form* yang dibagikan oleh peneliti melalui platform media sosial seperti *WhatsApp*, Instagram, Twitter.



### **3.2.2 Data Sekunder**

Data yang diperoleh secara tidak langsung melainkan melalui media perantara seperti, survei, *interview* (Sugiyono, 2019). Data sekunder juga di peroleh dari buku, dokumen pemerintah, penelitian ilmiah dan beberapa penelitian terdahulu yang sudah dipublikasi dan berkaitan dengan Motif Rasional, Emosional dan Spiritual terhadap keputusan pembelian.

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

### **3.3.1 Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2019), Kuesioner adalah teknik pengumpulan data di mana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab. Pertanyaan yang telah disusun peneliti diberikan kepada responden penelitian secara online dan berkaitan dengan yang diteliti yaitu Generasi Z di Kota Jambi yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) untuk memperoleh informasi berupa jawaban atas pertanyaan terkait penelitian dan variabel data. yaitu motivasi rasional, emosional dan spiritual. Setiap jawaban yang diberikan kepada responden diberi nilai dalam rentang tertentu dan memberikan responden beberapa alternatif jawaban atas pertanyaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala likert dan memberikan lima alternatif jawaban kepada responden. Kelebihan menggunakan skala likert dengan 5 (lima) skala adalah kuesioner dapat menyesuaikan jawaban dari responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2019) Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial, Selanjutnya, indikator variabel dibuat dari variabel yang akan diukur. Kemudian, indikator ini digunakan sebagai titik tolak untuk membuat item instrumen, yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Untuk mengukur tanggapan responden peneliti menggunakan skala ordinal sedangkan skala likert digunakan sebagai tolak ukur, skala Likert diberi skor 1-5 dengan ketentuan:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Cukup Setuju (CS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

### 3.3.2 Studi Pustaka

Studi Pustaka yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada referensi-referensi yang sah dan valid dengan tujuan untuk menyempurnakan bahan pembahasan penelitian yang dilakukan, yaitu dengan mempelajari dan menganalisis referensi-referensi dari buku, jurnal, tesis, artikel dan data lain yang relevan dengan penelitian yang diperoleh dari informasi internet atau sumber lain.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi penelitian

Populasi merujuk pada suatu kelompok besar yang terdiri dari objek dan subjek dengan jumlah serta karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti, dan diambil kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini diambil dari penduduk Generasi Z Kota Jambi yang berjumlah 102.960 jiwa dan akan disebar menggunakan *Google Form*.

**Tabel 3.1**

**Data Generasi Z di Kota Jambi 2023**

Umur	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
15-19 tahun	26.440,0	24.983,0	51.423,0
20-26 tahun	26.262,0	25.275,0	51.537,0
total	52.702	50.258	102.960

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi (2023)

#### 3.4.2 Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan peneliti yaitu teknik *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus pada populasi yang dipilih menjadi sampel

(Sugiyono, 2019). kriteria khusus pemilihan sampel sebagai responden berdasarkan *Teknik Purpose Sampling* adalah:

- a. Lahir pada tahun 1997-2011, responden Generasi Z berusia 15 sampai 26 tahun
- b. Pernah melakukan pembelian produk *skincare* minimal 1x pembelian
- c. Bertempat tinggal di Kota Jambi

Sampel dalam penelitian ditentukan untuk populasi yang diketahui besarnya dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Keterangan:**

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kelonggaran toleransi error karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan pada rumus di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{102.960}{1 + (102.960 \times 0,1^2)} = \frac{102.960}{1 + (102.960 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{102.960}{1+1.029,6} = \frac{102.960}{1.029,6} = 99,90$$

melalui perhitungan tersebut, maka besar sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 99,90 responden Generasi Z di Kota Jambi.

### 3.5 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen (X) merupakan variabel yang memberi pengaruh terhadap dependen, sedangkan variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat atas hubungan dari variabel lainnya.

Variabel X (variabel independen) : Motif Rasional (X1), Motif Emosional (X2), dan Spiritual (X3)

Variabel Y (variabel dependen) : Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.2**

**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Motif Rasional (X1)	Menurut (Swastha & Handoko, 2018) motif rasional didasarkan pada kenyataan yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada pembeli. Faktor, ekonomi seperti, penawaran, penawaran dan permintaan, serta kualitas, layanan, ketersediaan, ukuran, kebersihan, efisiensi penggunaan, keawetan, kepercayaan, dan batas waktu konsumen, adalah beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga</li> <li>2. Kegunaan</li> <li>3. Kualitas</li> <li>4. kecocokan</li> <li>5. Keuntungan</li> </ol>	Skala ordinal
Motif Emosional (X2)	menurut (Swastha & Handoko, 2018) motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan</li> <li>2. Keamanan</li> <li>3. Kepraktisan</li> <li>4. Kebanggaan</li> <li>5. kesehatan</li> </ol>	Skala Ordinal
Spiritual (X3)	Agama dan spiritualitas sering dianggap memiliki arti yang sama. Istilah spiritualitas dan agama sering digunakan secara bergantian dan terkadang membingungkan. Berbeda dengan kepercayaan yang ditafsirkan atau didasarkan pada agama formal, spiritualitas kini diakui sebagai kualitas (konotasi) unik dari kepercayaan seseorang yang lebih pluralistik, tidak terlalu dogmatis, lebih terbuka terhadap ide-ide baru dan pengaruh yang bervariasi, dan lebih bersifat pribadi (Habie & Achiria, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Meaning</i></li> <li>2. <i>Value</i></li> <li>3. <i>Trancendence</i></li> <li>4. <i>Connecting</i></li> <li>5. <i>Becoming</i></li> </ol>	Skala ordinal

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2016), Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian adalah proses pembelian yang sebenarnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>3. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</li> <li>4. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</li> </ol>	Skala ordinal

### 3.6 Metode Analisis

Metode analisis data kuantitatif merupakan analisa data terhadap data yang mempunyai angka numeric khusus. Analisa data kuantitatif biasanya menerapkan statistik yang beragam, salah satunya adalah statistik deskriptif. Program ini menggunakan metode analisis IBM SPSS.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menganalisis data dengan memberikan penjelasan atau gambaran mengenai data yang telah terkumpul tanpa melakukan generalisasi atau menarik kesimpulan yang terlalu luas (Sugiyono, 2019). Untuk mengetahui tingkatan perolehan skor dengan menggunakan rumus pendekatan kategorisasi didasarkan pada nilai dalam rentang skala.

$$\text{Rumus: } i = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

i: Interval Kelas

Xn: Nilai data tertinggi

X1: Nilai data terendah

K: Jumlah kelas

Untuk mengetahui rentang nilai terendah dan tertinggi dapat dihitung dengan mengalikan jumlah populasi atau sampel dengan bobot skor terendah dan bobot skor tertinggi pada skala pengukuran secara berurutan:

Rentang skor terendah =  $n \times$  skor terendah

$$= 99 \times 1$$

$$= 99$$

Rentang skor tertinggi =  $n \times$  skor tertinggi

$$= 99 \times 5 = 495$$

Dengan demikian, diperoleh hasil bahwa:

$$\text{Interval} = \frac{495 - 99}{5}$$

$$\text{Interval} = 79,2$$

Peneliti kemudian dapat melakukan pengelompokkan variabel dengan cara sebagai berikut:

**Tabel 3.3**

**Rentang Pengklasifikasikan Variabel**

Variabel	Rentang Penelitian	Klarisifikasi
Motif Rasional (X1)	99-178,2	Sangat Rendah
	178,3-257,5	Rendah
	257,6-336,8	cukup
	336,9-416,1	Tinggi
	416,2-495	Sangat Tinggi
Motif Emosional (X2)	99-178,2	Sangat Rendah
	178,3-257,5	Rendah
	257,6-336,8	cukup
	336,9-416,1	Tinggi
	416,2-495	Sangat Tinggi
Motif Spiritual (X3)	99-178,2	Sangat Rendah
	178,3-257,5	Rendah
	257,6-336,8	cukup
	336,9-416,1	Tinggi
	416,2-495	Sangat Tinggi
Keputusan Pembelian (Y)	99-178,2	Sangat Rendah
	178,3-257,5	Rendah
	257,6-336,8	cukup
	336,9-416,1	Tinggi
	416,2-495	Sangat Tinggi

### **3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan dalam penelitian untuk memastikan valid atau tidaknya instrument penelitian. Uji validitas dapat didefinisikan sebagai uji ketepatan dari alat ukur penelitian. Hasil penelitian yang valid menunjukkan kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data tentang apa yang sebenarnya terjadi pada objek, Uji validitas dilakukan dengan menganalisis korelasi antara skor setiap item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total, yang merupakan hasil penjumlahan dari skor masing-masing item (Sugiyono, 2019). Tujuan uji validitas dalam penelitian adalah untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur seberapa besar variabel Motif rasional, emosional dan spiritual. Instrumen tersebut dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali (2021) Reliabilitas merupakan instrument yang digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel. Sebuah survei dianggap reliabel apabila respon dari responden atas pernyataan yang diajukan tetap konsisten atau stabil dalam jangka waktu tertentu. Umumnya, reliabilitas diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* dari suatu variabel  $> 0,60$ , maka variabel tersebut dianggap memiliki tingkat keandalan yang baik

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

Analisis eksploratif yang handal mampu mengevaluasi banyak variabel sekaligus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kompleks. Secara umum, hasil analisis ini dapat dipercaya jika menggunakan metode *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linier yang menggunakan OLS memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan (Mardiatmoko, 2020).

### **3.8.3 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data memiliki distribusi secara normal atau tidak. Data dianggap berdistribusi normal apabila nilai residualnya telah distandarisasi dengan baik (Zahriyah et al., 2021). Instrument dapat dianggap valid jika alat ukur untuk mengumpulkan data memiliki hasil valid. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Apabila hasil uji normalitas sudah lebih dari taraf signifikan maka data tersebut normal, ketika hasilnya dibawah 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

### **3.8.4 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat hubungan linier yang kuat atau hampir sempurna antar variabel independen dalam sebuah model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas apabila sebagian atau seluruh variabel independen memiliki keterkaitan linier yang sangat tinggi. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflasi faktor* (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransi lebih besar dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020).

### **3.8.5 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Heteroskedastisitas terjadi ketika variabilitas error tidak konstan, sehingga dapat menyebabkan model regresi linier sederhana menjadi kurang efisien dan akurat, serta keakuratan penggunaan metode kemungkinan maksimum untuk menentukan parameter regresi (koefisien). Jika signifikansi variabel independen lebih besar dari 0,05 maka model tidak mengalami gejala heteroskedastisitas (Zahriyah et al., 2021).

## **3.9 Uji Hipotesis**

### **3.9.1 Analisis Regresi Linear Berganda**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan. Analisis regresi tidak hanya mengukur seberapa kuat hubungan antara dua atau lebih



variabel, tetapi juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2021). Melalui analisis ini akan dapat diketahui indeks korelasi ganda dari ketiga variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

#### **Keterangan**

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta Persamaan Regresi

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Motif Rasional

$X_2$  = Motif Emosional

$X_3$  = Spiritual

$e$  = *Standard Error*

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

Uji F dilakukan untuk menjelaskan permasalahan dalam penelitian yaitu: Motif Rasional ( $x_1$ ), Motif Emosional ( $x_2$ ) dan Spiriuual ( $x_2$ ) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Uji ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa setidaknya ada satu atau lebih variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

#### **3.9.3 Uji t (Parsial)**

Ghozali, (2021) Uji t digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Proses ini melibatkan perbandingan nilai signifikansi (p-value) dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

1.  $H_0$  diterima bila signifikansi  $> 0,05$  (tidak berpengaruh)
2.  $H_0$  diterima bila signifikansi  $< 0,05$  (berpengaruh)

#### **3.9.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi sejauh

mana variabel independen dapat memengaruhi perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dan diukur menggunakan nilai  $R^2$  (Shawalia et al., 2022). Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini diuji agar dapat memahami apakah variabel bebas (Motif rasional, emosional, dan spiritual) dapat berpengaruh terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Sejarah dan Perkembangan Industri *Skincare*

*Skincare* adalah rangkaian produk dan perawatan yang digunakan untuk merawat kulit dengan tujuan menjaga kesehatan dan penampilan kulit. Ini melibatkan langkah-langkah seperti pembersihan, toning, aplikasi serum, pelembap, dan tabir surya untuk melindungi kulit dari faktor eksternal, seperti sinar UV dan polusi. *Skincare* juga dapat disesuaikan dengan jenis kulit dan masalah kulit tertentu yang ingin diatasi.

Masyarakat zaman mesir kuno dan Yunani telah memanfaatkan bahan alami seperti madu dan minyak zaitun untuk merawat kulit. Di Indonesia, pada era kerajaan Hindu-Buddha, berbagai bahan tradisional juga telah dikenal untuk perawatan tubuh. Di Eropa pada Abad Pertengahan, perkembangan formulasi kosmetik mulai terlihat, meskipun penggunaannya masih terbatas di kalangan bangsawan. Memasuki abad ke-19, Revolusi Industri membawa perubahan besar dalam produksi dan distribusi produk perawatan kulit, sehingga krim dan *lotion* menjadi lebih mudah diakses. Di abad ke-20, inovasi seperti tabir surya dan bahan aktif kimia dalam produk *skincare* mulai mendapatkan popularitas. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi dan penelitian di bidang *skincare* telah mengalami perkembangan pesat (Yusri, 2024).

*Skincare* pun semakin berkembang, didukung oleh penelitian ilmiah dalam bidang dermatologi dan kecantikan, dengan produk yang dirancang untuk menanggapi kebutuhan khusus kulit. Dengan perkembangan teknologi dan penelitian terkini, industri *skincare* terus berinovasi untuk menyediakan produk yang lebih efektif dan terjangkau bagi konsumen.

#### 4.2 Jenis Produk *Skincare*

Beberapa jenis produk *skincare* menurut (Isnaini et al., 2022) sebagai berikut:

### 1. *Cleanser*

Membersihkan wajah bertujuan untuk mengangkat debu, minyak dan kotoran yang menempel di wajah yang nantinya, bisa menyumbat pori-pori. Membersihkan wajah dapat dengan menggunakan *micellar water* ataupun dengan sabun khusus wajah (*facial wash*) yang sesuai dengan jenis kulit maupun masalah kulit yang dihadapi. Keduanya dapat digunakan bersamaan untuk hasil kulit yang lebih bersih. *micellar water* memiliki tugas pertama untuk mengangkat debu, kulit mati dan sisa make up sehingga sangat dianjurkan bagi yang sering menggunakan *make up*. Sedangkan *facial wash*, sesuai namanya setelah digunakan harus dibilas dengan air dan tetap harus digunakan *micellar water* untuk mengangkat sisa-sisa minyak ataupun kotoran berlebih.

### 2. Toner

Penyegar berguna untuk mengangkut sisa-sisa pembersih dan menyegarkan kulit, juga untuk menutup kembali pori-pori yang terbuka saat dibersihkan. Untuk kulit normal dan kering dianjurkan memakai toner karena memiliki kadar alkohol sedang. Untuk kulit berminyak dapat menggunakan astringent karena memiliki kadar alkohol tinggi dan untuk kulit yang sensitif dan sudah mengalami penuaan disarankan menggunakan *refresher* karena memiliki kadar alkohol yang sangat rendah.

### 3. *Moisturizer* (Pelembap)

Pelembap digunakan untuk menjaga kelembapan kulit serta melindungi kulit dari pengaruh sinar buruk matahari, udara dingin, polusi lingkungan, dan lain-lain. Dengan memakai pelembap, proses penuaan dini bisa dicegah. Bahan dasar pelembap ada dua macam, yaitu minyak dan air. Pelembap berbahan dasar minyak cocok untuk kulit normal dan kering, sedangkan pelembap berbahan dasar air untuk kulit berminyak.

### 4. *Exfoliator* (*Scrubbing/Peeling*)

Pengelupasan yang dimaksudkan adalah untuk mengangkat sel-sel kulit mati dan tumpukan minyak yang berada di permukaan kulit wajah. Jika tidak dilakukan, sel-sel kulit mati akan bertumpuk, membesarkan pori-pori

serta membuat kulit menjadi kusam. Kegiatan pengelupasan ini dapat meremajakan kulit (regenerasi), menyegarkan kulit serta membantu melancarkan peredaran darah. Meskipun begitu, pengelupasan ini sifatnya *optional* dan dapat dilakukan menggunakan *facial scrub* ataupun *peeling gel*. Disarankan, untuk kulit kusam, sangat berminyak dan terasa sangat kasar, lakukan pengelupasan setiap hari. Untuk kulit kombinasi, lakukan seminggu sekali hanya di daerah T (dahi, hidung dan dagu). Untuk kulit bersih, kering dan sensitif, lakukan sebulan sekali

5. *Mask* (masker wajah)

Masker digunakan untuk mengencangkan dan memberi nutrisi pada kulit serta merupakan bagian dari skincare berkala yang dibuat dari beragam macam bahan dengan kelebihan masing-masing dan bersifat *optional* pemakaiannya. Ragam masker ini tergantung pada jenis dan masalah kulit yang tengah dihadapi dan sebaiknya digunakan seminggu sekali.

6. *Sunscreen (Protecting)*

Kulit wajah wajib dilindungi dari berbagai jenis sinar *ultraviolet* yang terdapat pada paparan sinar matahari terhadap kulit. Melindungi kulit dari paparan sinar *ultraviolet*.

## BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Responden pada survei ini yaitu Generasi Z yang bertempat tinggal di Kota Jambi, yang pernah membeli produk *skincare*. Total responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu 99 responden. Distribusi frekuensi berdasarkan banyak atribut responden ditunjukkan di bawah ini.

#### 5.1.1 Jenis Kelamin

Responden yang ada di dalam penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Adapun keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 5.1 dibawah ini.

**Tabel 5.1**  
**Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	11	11%
Perempuan	88	88%
Total	99	99%

*Sumber: Data Primer diolah, 2025*

Hasil data tabel 5.1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden kelamin perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Responden berjenis kelamin laki-laki dengan total 11 orang dengan persentase sebanyak 11% dan responden berjenis kelamin perempuan dengan total 88 orang dengan persentase sebanyak 88%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *skincare* identik dengan perempuan, minat dan kebutuhan terhadap produk *skincare* juga dimiliki oleh laki-laki

#### 5.1.2 Usia Responden

Responden yang ada di dalam penelitian ini yaitu berusia 15-26 tahun yang merupakan Generasi Z yang ada di Kota Jambi. Adapun keragaman responden berdasarkan umur responden dapat ditunjukkan pada tabel 5.2 dibawah ini:

**Tabel 5.2**  
**Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
15-18 Tahun	7	7%
19-22 Tahun	2	2%
23-26 Tahun	90	90%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2025*

Dilihat dari tabel 5.2 Sebagian besar responden berusia 23–26 tahun, disusul usia 15–19 tahun. Seluruh responden merupakan bagian dari Generasi Z, yang merupakan target utama dalam industri *skincare* saat ini. Usia ini merupakan masa aktif dalam membangun citra diri dan penampilan, sehingga produk *skincare* memiliki daya tarik tinggi bagi mereka. Ini memperkuat relevansi objek penelitian terhadap kelompok usia yang diteliti.

### 5.1.3 Pekerjaan

Responden yang ada di dalam penelitian ini berasal dari berbagai jenis pekerjaan. Adapun keragaman responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel 5.4 dibawah ini:

**Tabel 5.3**  
**Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa/i	96	96%
Pelajar	1	1%
Bekerja	1	1%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

*Sumber: Data Primer diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 5.4 Sebagian besar responden merupakan mahasiswa (96%), yang mencerminkan segmentasi Gen Z yang masih berada dalam jenjang pendidikan tinggi. Mahasiswa seringkali aktif di media sosial dan cenderung mengikuti tren kecantikan. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *skincare*

perlu menyesuaikan dengan gaya hidup digital dan perilaku konsumtif mahasiswa, seperti promo online, testimoni influencer, dan packaging menarik.

#### 5.1.4 Kategori *Skincare* yang sering dibeli

Kategori *skincare* yang sering dibeli responden dalam penelitian ini memiliki berbagai macam kategori. Adapun keragaman responden berdasarkan kategori *skincare* yang sering dibeli dapat ditunjukkan pada tabel 5.5 berikut ini:

**Tabel 5.4**

#### **Berdasarkan Kategori *skincare* yang sering dibeli**

<b>Kategori Skincare</b>	<b>Frekuensi (Orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Facial Wash	37	37%
Masker Wajah	1	1%
Serum	4	4%
Toner	1	1%
Moisturizer/pelembab	19	19%
Sunscreen	37	37%
Eye Cream	0	0%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.5 dapat dilihat bahwa kategori *skincare* yang sering dibeli responden pada penelitian ini didominasi oleh *facial wash* dan *sunscreen* dengan persentase sama-sama sebanyak 37% disusul oleh *moisturizer/pelembab* dengan persentase 19%. produk seperti *facial wash*, *moisturizer*, dan *sunscreen* menunjukkan bahwa responden cenderung membeli *skincare* dasar yang berfungsi menjaga kebersihan dan perlindungan kulit.

#### 5.1.5 Tempat Pembelian *Skincare*

Adapun Keragaman responden berdasarkan tempat pembelian *skincare* dapat ditunjukkan pada tabel 5.6 dibawah ini:



**Tabel 5.5**  
**Berdasarkan tempat pembelian**

Tempat Pembelian	Freskuensi (Orang)	Persentase (%)
Online	66	66%
Offline	33	33%
<b>Total</b>	<b>99</b>	<b>99%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden dari Generasi Z lebih memilih membeli produk *skincare* secara *online* dibandingkan *offline*. Hal ini disebabkan oleh karakteristik Gen Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital, sehingga mereka sangat terbiasa dan nyaman dalam menggunakan teknologi seperti *smartphone* dan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam berbelanja. *Platform online* memberikan kemudahan akses dan efisiensi waktu karena memungkinkan mereka membeli produk kapan saja dan dari mana saja tanpa harus datang ke toko fisik.

## 5.2 Analisis Variabel Penelitian

Data variabel yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

### 5.2.1 Motif Rasional

Motif Rasional (X1) memiliki 10 butir pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 5.6 Tanggapan responden terkait Motif Rasional**

No	Motif Rasional (X1)	Nilai					N	Total skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X1.1	2	5	25	41	26	99	381	Tinggi
	Jumlah	2	10	75	164	130			
2	X1.2	0	8	12	39	40	99	408	Tinggi
	Jumlah	0	16	36	156	200			
3	X1.3	0	1	2	25	71	99	463	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	2	6	100	355			
4	X1.4	0	1	6	40	52	99	440	

	Jumlah	0	2	18	160	260			Sangat Tinggi
5	X1.5	0	5	29	31	34	99	391	Tinggi
	Jumlah	0	10	87	124	170			
6	X1.6	0	3	8	33	55	99	437	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	6	24	132	275			
7	X1.7	0	0	4	23	72	99	464	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	12	92	360			
8	X1.8	1	0	2	19	77	99	468	Sangat Tinggi
	Jumlah	1	0	6	76	385			
9	X1.9	0	2	11	36	50	99	431	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	4	33	144	250			
10	X1.10	0	0	11	36	52	99	437	Sangat tinggi
	Jumlah	0	0	33	144	260			
Jumlah								4320	Sangat
Rata-Rata								432	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5.7 diatas memperlihatkan rata-rata skor untuk variabel Motif rasional sebesar 432 sehingga termasuk pada kriteria sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen generasi Z di Kota Jambi cenderung memepertimbangkan aspek logis dan objektif sebelum membeli produk *skincare*. Faktor- Faktor seperti harga yang sesuai, kegunaan yang jelas, kualitas produk yang baik, kecocokan serta keuntungan menjadi pertimbangan utama generasi Z dalam mengambil keputusan.

### 5.2.2 Motif Emosional

Motif Emosional (X2) memiliki 10 butir pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 5.7 Tanggapan Responden Terkait Motif Emosional**

No	Motif Emosional (X2)	Nilai					N	Total skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X2.1	2	9	29	36	23	99	366	Tinggi
	Jumlah	2	18	87	144	115			

2	X2.2	0	4	9	41	45	99	424	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	8	27	164	225			
3	X2.3	0	0	3	12	84	99	477	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	9	48	420			
4	X2.4	0	0	5	20	74	99	465	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	15	80	370			
5	X2.5	0	1	6	37	55	99	443	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	2	18	148	275			
6	X2.6	0	3	25	31	40	99	405	Tinggi
	Jumlah	0	6	75	124	200			
7	X2.7	0	4	10	35	50	99	428	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	8	30	140	250			
8	X2.8	0	0	14	40	45	99	427	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	42	160	225			
9	X2.9	0	0	7	32	60	99	449	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	21	128	300			
10	X2.10	0	0	7	25	67	99	456	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	21	100	335			
Jumlah								4340	Sangat Tinggi
Rata-Rata								434	

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel 5.8 terlihat rata-rata skor untuk variabel Motif emosional sebesar 434 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z di Kota Jambi sangat dipengaruhi oleh faktor emosional dalam keputusan pembelian *skincare*. Dengan kata lain, mereka cenderung membeli produk *skincare* bukan hanya berdasarkan pertimbangan rasional, tetapi juga karena adanya keterikatan emosional, seperti kenyamanan, keamanan, kepraktisan, kebanggaan yang didapatkan saat menggunakan produk tersebut.

### 5.2.3 Spiritual

Spiritual (X3) memiliki 10 butir pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 5.8 Tanggapan Responden Terkait Spiritual**

No	Spiritual (X3)	Nilai					N	Total skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	X3.1	0	0	21	45	33	99	408	Tinggi
	Jumlah	0	0	63	180	165			
2	X3.2	2	7	30	34	26	99	372	Tinggi
	Jumlah	2	14	90	136	130			
3	X3.3	0	0	4	27	68	99	460	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	12	108	340			
4	X3.4	0	0	7	35	57	99	446	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	21	140	285			
5	X3.5	1	1	9	42	46	99	428	Sangat Tinggi
	Jumlah	1	2	27	168	230			
6	X3.6	0	3	10	35	51	99	431	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	6	30	140	255			
7	X3.7	0	4	20	35	40	99	408	Tinggi
	Jumlah	0	8	60	140	200			
8	X3.8	0	1	24	40	34	99	404	Tinggi
	Jumlah	0	2	72	160	170			
9	X3.9	0	3	17	44	35	99	408	Tinggi
	Jumlah	0	6	51	176	175			
10	X3.10	0	2	19	34	44	99	417	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	4	57	136	220			
Jumlah								4182	Sangat Tinggi
Rata-Rata								418,2	

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5.9 diatas memperlihatkan rata-rata skor untuk variabel spiritual sebesar 418,2, yang termasuk Sangat tinggi. menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Jambi cukup mempertimbangkan nilai-nilai spiritual dalam keputusan pembelian *skincare*. Nilai ini mencerminkan bahwa responden memiliki kesadaran

yang tinggi terhadap aspek non-materi dalam memilih produk, di mana keputusan mereka didasarkan pada keyakinan dan prinsip yang mereka anut.

#### 5.2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y) memiliki 8 butir pertanyaan sebagai berikut:

**Tabel 5.9 Tanggapan Responden Terkait Keputusan Pembelian**

No	Keputusan Pembelian (Y)	Nilai					N	Total skor	Kategori
		STS	TS	CS	S	SS			
		1	2	3	4	5			
1	Y.1	0	0	7	33	59	99	448	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	21	132	295			
2	Y.2	0	0	6	33	60	99	450	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	18	132	300			
3	Y.3	0	0	3	33	63	99	456	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	9	132	315			
4	Y.4	1	1	6	40	51	99	436	Sangat Tinggi
	Jumlah	1	2	18	160	255			
5	Y.5	1	3	20	40	35	99	402	Tinggi
	Jumlah	1	6	60	160	175			
6	Y.6	0	2	19	37	41	99	414	Tinggi
	Jumlah	0	4	57	148	205			
7	Y.7	0	0	14	32	53	99	435	Sangat Tinggi
	Jumlah	0	0	42	128	265			
8	Y.8	1	4	21	29	44	99	408	Tinggi
	Jumlah	1	8	63	116	220			
Jumlah								3449	Sangat
Rata-Rata								431,1	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 5.10 diatas memperlihatkan rata-rata skor untuk variabel keputusan pembelian sebesar 431,1. Selain itu, item pertanyaan dengan skor tertinggi, yaitu sebesar 456, terdapat pada indikator Y3 “Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan”.

### 5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas didefinisikan sebagai uji ketepatan dari alat ukur penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan aplikasi IBM SPSS 21. Item pernyataan dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai signifikansinya  $<$  0,05 dengan membandingkan antara  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$  yang dimana  $n$  adalah jumlah keseluruhan sampel yang diperlukan dan hipotesis penelitian dua arah. Sehingga  $df=99-2$  adalah 97 dan  $\alpha$  adalah 0,05, maka didapatkan  $r$  tabel= 0,1975. Berikut ini hasil yang diperoleh:

**Tabel 5.10 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	sig	Keterangan
Motif Rasional (X1)	X1.2	0,501	0,1975	0,000	VALID
	X1.2	0,534	0,1975	0,000	VALID
	X1.3	0,708	0,1975	0,000	VALID
	X1.4	0,729	0,1975	0,000	VALID
	X1.5	0,396	0,1975	0,000	VALID
	X1.6	0,608	0,1975	0,000	VALID
	X1.7	0,716	0,1975	0,000	VALID
	X1.8	0,481	0,1975	0,000	VALID
	X1.9	0,646	0,1975	0,000	VALID
	X1.10	0,655	0,1975	0,000	VALID
Motif Emosional (X2)	X2.1	0,587	0,1975	0,000	VALID
	X2.2	0,737	0,1975	0,000	VALID
	X2.3	0,525	0,1975	0,000	VALID
	X2.4	0,649	0,1975	0,000	VALID
	X2.5	0,699	0,1975	0,000	VALID
	X2.6	0,564	0,1975	0,000	VALID
	X2.7	0,582	0,1975	0,000	VALID
	X2.8	0,652	0,1975	0,000	VALID
	X2.9	0,673	0,1975	0,000	VALID
	X2.10	0,620	0,1975	0,000	VALID

Spiritual (X3)	X3.1	0,764	0,1975	0,000	VALID
	X3.2	0,614	0,1975	0,000	VALID
	X3.3	0,634	0,1975	0,000	VALID
	X3.4	0,612	0,1975	0,000	VALID
	X3.5	0,682	0,1975	0,000	VALID
	X3.6	0,630	0,1975	0,000	VALID
	X3.7	0,832	0,1975	0,000	VALID
	X3.8	0,804	0,1975	0,000	VALID
	X3.9	0,780	0,1975	0,000	VALID
	X3.10	0,798	0,1975	0,000	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,653	0,1975	0,000	VALID
	Y.2	0,711	0,1975	0,000	VALID
	Y.3	0,586	0,1975	0,000	VALID
	Y.4	0,578	0,1975	0,000	VALID
	Y.5	0,747	0,1975	0,000	VALID
	Y.6	0,720	0,1975	0,000	VALID
	Y.7	0,684	0,1975	0,000	VALID
	Y.8	0,714	0,1975	0,000	VALID

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.11 terlihat nilai  $r$  hitung masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari pada nilai  $r$  tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan masing-masing item pernyataan seluruhnya valid.

### 5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah jawaban dari pertanyaan kuesioner sudah stabil. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila hasil dari  $cronbach\ alpha > 0,60$  sedangkan kuesioner dapat dinyatakan tidak reliabel apabila  $cronbach\ alpha < 0,60$ . Berikut ini hasil yang diperoleh:

**Tabel 5.11 Hasil Uji Reliabilitas**

Varibel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Motif Rasional (X1)	0,772	0,60	<i>Reliable</i>
Motif Emosional (X2)	0,817	0,60	<i>Reliable</i>
Spiritual (X3)	0,891	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,60	<i>Reliable</i>

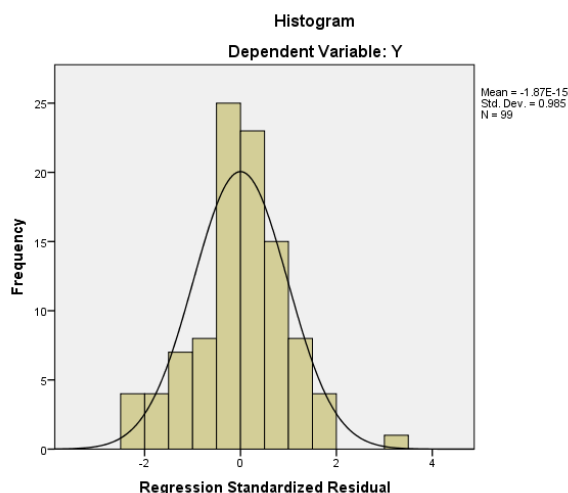
Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5.12 terlihat nilai *cronbach alpha* pada variabel Motif Rasional (X1), Motif Emosional (X2), Spiritual (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan varibel X1, X2, X3 dan Y adalah reliabel.

## 5.4 Uji Asumsi Klasik

### 5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dalam penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan, diantaranya histogram, *normal probability plot*, dan *one sample kolmogorof smirnov* sebagai berikut:

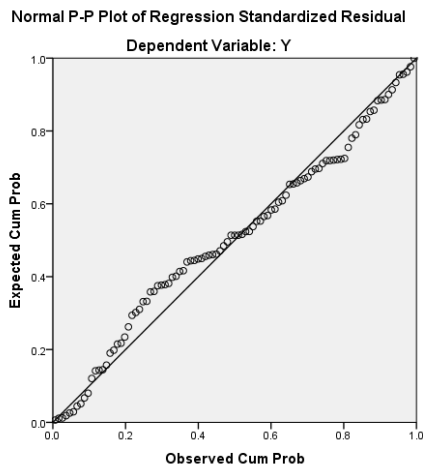


**Gambar 5.4 Uji Normalitas Dengan Histogram**

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan gambar 5.4 terlihat kurva membentuk seperti gunung atau lonceng terbalik, sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal.





**Gambar 5.5 Uji Normalitas Dengan Normal Probability Plot**

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan Gambar 5.5 terlihat titik-titik kecil pada grafik tersebar disekitar garis diagonal dan cenderung mengikuti arah garis tersebut. Berdasarkan grafik tersebut, dapat diketahui model regresi dalam penelitian ini data terdistribusi normal.

**Tabel 5.12 Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.27651624
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.080
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.929
Asymp. Sig. (2-tailed)		.354

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Sebuah data dinyatakan terdistribusi normal apabila signifikansinya  $> 0,05$ . Berdasarkan tabel 5.13 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,354 yang berarti lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

#### 5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sebagai berikut:

**Tabel 5.13 Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.764	2.525		.303	.763		
	X1	.210	.083	.225	2.523	.013	.427	2.340
	X2	.439	.087	.491	5.024	.000	.355	2.814
	X3	.134	.065	.186	2.054	.043	.413	2.419

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 5.14 diatas, nilai tolerance untuk variabel X1 adalah 0,427, variabel X2 sebesar 0,355 dan variabel X3 sebesar 0,413 sedangkan nilai VIF untuk variabel X1 sebesar 2,340, variabel X2 2,814 dan variabel X3 sebesar 2,419 karena nilai tolerance keseluruhan variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan dengan nilai VIF yang kurang dari 10, sehingga disimpulkan masing masing variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

#### 5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

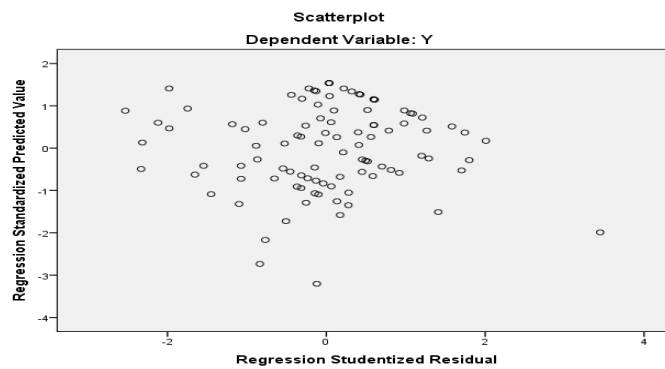
Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan Spearment rho dan scatterplot sebagai berikut:

**Tabel 5.14 Hasil Uji Spearment rho'**

		Correlations				
		X1	X2	X3	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.739**	.658**	.058
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.570
		N	99	99	99	99
X2		Correlation Coefficient	.739**	1.000	.718**	.101
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.320
		N	99	99	99	99
X3		Correlation Coefficient	.658**	.718**	1.000	.063
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.536
		N	99	99	99	99
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.058	.101	.063	1.000
		Sig. (2-tailed)	.570	.320	.536	.
		N	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 5.15 menggunakan *Spearment rho'* untuk uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa nilai signifikan variabel Motif Rasional (X1) sebesar 0,570, nilai signifikan dari variabel Motif Emosional (X3) sebesar 0,320 dan variabel spiritual (X3) sebesar 0,536. Ketiga variabel independen memiliki nilai signifikan  $> 0,05$  yang artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



**Gambar 5.6 Uji Heteroskedastisitas Dengan Scatterplot**

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan Gambar 5.6 terlihat titik-titik menyebar disekitar angka nol serta tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat diartikan data tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 5.5 Uji Hipotesis

### 5.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh dari variabel Motif Rasional, emosional dan spiritual terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 5.15 Hasil Uji Regeresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	.764	2.525	.303	.763	
	X1	.210	.083	.225	2.523	.013
	X2	.439	.087	.491	5.024	.000
	X3	.134	.065	.186	2.054	.043

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Diolah, 2025*

Berdasarkan tabel 5.16 model persamaan regresi diperoleh dengan rumus dan hasil sebagai berikut:

$$Y = 0,764 + 0,210X_1 + 0,439X_2 + 0,130X_3 + e$$

1. Nilai konstanta bernilai sebesar 0,764 yang artinya apabila Motif Rasional( $X_1$ ), Motif Emosional( $X_2$ ), dan Spiritual ( $X_3$ ) sama dengan nol, maka keputusan pembelian *skincare* oleh generasi Z di Kota Jambi akan tetap sebesar 0,764 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien Motif Rasional ( $X_1$ ) pada kolom B bernilai sebesar 0,210 menunjukkan ketika ada penambahan 1 poin pada motif rasional ( $X_1$ ) dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,210 poin.
3. Koefisien Motif Emosional ( $X_2$ ) pada kolom B bernilai sebesar 0,439 menunjukkan ketika ada penambahan 1 poin pada motif emosional ( $X_2$ ) dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,439 poin artinya variabel Motif Emosional ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh generasi Z di Kota Jambi. Apabila Motif Emosional dapat dimanfaatkan dengan tepat, maka keputusan pembelian *skincare* pada generasi Z di Kota Jambi akan meningkat.
4. Koefisien Spiritual ( $X_3$ ) pada kolom B bernilai sebesar 0,130 menunjukkan ketika ada penambahan 1 poin pada Spiritual ( $X_3$ ) dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,130 poin.

### 5.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Motif Rasional, Motif Emosional dan Spiritual memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 5.16 Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1069.527	3	356.509	66.685	.000 <sup>b</sup>
Residual	507.888	95	5.346		
Total	1577.414	98			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.17 diperoleh nilai F hitung 66,685 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan nilai signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga disimpulkan variabel Motif Rasional, Motif Emosional, dan Spiritual secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

### 5.5.3 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel Motif Rasional, Motif Emosional, dan Spiritual memiliki pengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian. Pada pengujian ini, nilai signifikansi (*p-value*) untuk masing-masing variabel independen dibandingkan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebagai berikut:

**Tabel 5.17 Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.764	2.525		.303	.763
	X1	.210	.083	.225	2.523	.013
	X2	.439	.087	.491	5.024	.000
	X3	.134	.065	.186	2.054	.043

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil uji tabel 5.18 didapatkan nilai sigfikansi untuk variabel Motif Rasional 0.13, variabel Motif Emosional 0,000 , dan Spiritual 0,43. Karena variabel Motif Rasional, Motif Emosional dan Spiritual memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### 5.5.4 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi  $R^2$  berkisar antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang besar atau bahkan mendekati satu memiliki arti variabel bebas mampu menjelaskan hampir semua informasi yang dibutuhkan pada variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi diketahui sebagai berikut:

**Tabel 5.18 Hasil Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.678	.668	2.31218

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5.19 nilai *adjusted R square* menjelaskan besarnya persentase pengaruh antara Motif Rasional (X1), Motif Emosional (X2), Spiritual (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,668 atau 66,8% sedangkan sisanya 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## 5.6 Pembahasan

### 5.6.1 Pengaruh Motif Rasional terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansinya 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa Motif Rasional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen z karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya, setiap peningkatan dalam variabel motif rasional akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian pada produk *skincare* oleh gen z. Sehingga dapat disimpulkan

H1 yang berbunyi: “Motif rasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*”, **diterima**.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gafiqi et al., 2024) yang menyatakan bahwa motif rasional tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini menunjukkan hasil yang sama diperkuat oleh penelitian (Adindarena et al., 2022), hal ini didukung (Fuadi et al., 2019) yang menyatakan bahwa motif rasional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa motif rasional memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam prosesnya, konsumen umumnya memperhatikan harga, kegunaan, kualitas, kecocokan produk dan keuntungan. Harga yang kompetitif serta sebanding dengan manfaat yang ditawarkan menjadi faktor yang paling menarik, sementara kegunaan dan kualitas produk berperan penting dalam memastikan produk mampu memenuhi kebutuhan serta ekspektasi pengguna. Selain itu, kecocokan produk dalam hal kesesuaian dengan jenis kulit untuk produk *skincare* juga menjadi elemen *krusial* dalam keputusan pembelian, dan keuntungan berperan penting dalam keputusan pembelian. Hasil ini memperjelas bahwa strategi pemasaran yang mengedepankan aspek-aspek tersebut melalui penyampaian informasi yang transparan dan relevan mampu membantu konsumen membuat keputusan yang rasional dan berdasarkan pertimbangan yang matang.

### **5.6.2 Pengaruh Motif Emosional terhadap keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa variabel Motif Emosional memiliki signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H2 yang berbunyi: Motif Emosional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*, **diterima**.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ananda et al., 2022) hal ini didukung (Sari & Murtani, 2023) yang menyatakan bahwa motif emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (C. Pratiwi et al.,

2022) yang menyatakan bahwa motif emosional berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin kuat dorongan emosional yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor emosional, seperti kenyamanan, keamanan, kepraktisan, kebanggaan, kesehatan yang diharapkan dari penggunaan *skincare*, berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Motif emosional selain didasarkan pada logika dan kebutuhan rasional, keputusan tersebut juga dipengaruhi oleh aspek psikologis seperti perasaan bahagia, puas, tenang, atau bahkan dorongan yang timbul akibat rasa takut dan kecemasan. Motif pembelian emosional merupakan dorongan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan perasaan, tanpa melalui pertimbangan yang mendalam dan cenderung dilakukan secara *impulsif* atau terburu-buru (Zahrani amalia et., al., 2024).

### **5.6.3 Pengaruh Spiritual terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh nilai signifikansi variabel spiritual sebesar 0,043 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H3 yang berbunyi: “Spiritual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare*”, **diterima.**

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni & Saifudin, 2023) hal ini didukung (Husaeni et al., 2021) yang menyatakan bahwa spiritual *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Spiritual *marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan membangun ikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk, yang tidak hanya memperhatikan kebutuhan fisik, tetapi juga nilai-nilai spiritual dan etika. Pendekatan ini dapat meningkatkan kesetiaan konsumen, karena mereka merasa terhubung dengan merek yang mencerminkan keyakinan dan prinsip pribadi mereka. Akibatnya, konsumen yang terpengaruh oleh aspek spiritual cenderung membuat keputusan pembelian yang didorong oleh rasa makna, ketenangan batin, dan pencapaian spiritual, daripada sekadar pemenuhan kebutuhan materi.



#### **5.6.4 Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji simultan (uji F), dapat diketahui variabel, motif rasional, motif emosional, dan spiritual memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H4 yang berbunyi:” Motif Rasional, Emosional dan spiritual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian”, **diterima**. Hasil penelitian ini didukung oleh (Amalia Zahrani, Anita Roosmawarni, 2024) dan (Fadhilah et al., n.d.) yang menyatakan motif pembelian rasional, motif pembelian emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial Motif Rasional, Motif Emosional, dan spiritual terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS model yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 66,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Motif Rasional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen z di kota jambi. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa generasi di Kota Jambi cenderung mempertimbangkan aspek harga, kualitas produk, kecocokan, keuntungan, serta kegunaan produk *skincare* sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Motif Emosional berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen z di kota jambi. Faktor-faktor seperti kenyamanan, keamanan, kebanggaan, kepraktisan, dan kesehataan, saat menggunakan produk tertentu memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian *skincare* oleh gen z.
3. Spiritual berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen Z di kota jambi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai spiritual tetap menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sebesar motif rasional dan emosional.
4. Motif rasional, emosional dan spiritual berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* oleh gen z di kota jambi. Sementara variabel motif emosional merupakan variabel yang paling dominan diantara variabel independen dalam mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* oleh gen z di kota jambi.

## 6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan serta pembahasan pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan teori yang sesuai atau yang lebih baru agar dapat menjadi pembaharuan dan perbandingan untuk penelitian berikutnya, ini karena pengaruh motif rasional, emosional dan spiritual terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai determinasi koefisien ( $R^2$ ) hanya berada pada tingkat sedang yaitu 0,668 atau 66,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
2. Dikarenakan penelitian ini meneliti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau secara langsung, diharapkan untuk peneliti selanjutnya meneliti penelitian ini secara tidak langsung atau menggunakan variabel mediasi atau intervening terutama untuk variabel Motif Rasional dan Spiritual.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa motif emosional variabel paling dominan dalam penelitian ini, Oleh karena itu, industri *skincare* disarankan untuk memperkuat pendekatan spiritual dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan nilai-nilai etika, kehalalan produk, serta kepedulian terhadap lingkungan dan sosial. Misalnya, dengan mencantumkan label halal, *cruelty-free*, atau mendukung gerakan sosial tertentu. Hal ini penting karena walaupun motif spiritual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun nilai rata-ratanya adalah yang paling rendah dibandingkan dengan motif lainnya. Artinya, aspek ini masih memiliki ruang untuk ditingkatkan dan dapat menjadi diferensiasi yang kuat dalam menarik konsumen Gen Z.
4. Diharapkan agar konsumen dapat lebih selektif dan sadar dalam memilih produk *skincare* tidak hanya berdasarkan rasionalitas dan emosi, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai spiritual yang mencerminkan prinsip dan

keyakinan pribadi, sehingga keputusan pembelian tidak hanya memberi manfaat secara fisik tetapi juga secara batin.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, V. D., Trinet, V., & Djara, A. (2022). 2) 1,2. *Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pebelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa*, 2(2), 167–172.
- Amalia Zahrani, Anita Roosmawarni, F. S. (2024). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional, dan Perceived value terhadap keputusan pembelian di shoope. *Ekonomi Dan Bisnis*, 4(3), 473–482.
- Ananda, P. (2022). *Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Pada Supermarket Cemara Asri Pasar Buah Medan Oleh: Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas*.
- Ananda, P., Pribadi, T., & Khatami, H. C. P. H. I. L. (2022). *The Effect of Rational Motives and Emotional Motives on Consumer Purchase Decisions at Cemara Asri Supermarket Medan Fruit Market*. 3(2), 186–193. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i2.1281>
- Astana, I. G. M. O., & Susanti, P. D. A. (2023). Peran Perilaku Konsumen dan Personal Selling Dalam Menentukan Keputusan Pembelian di Toko Panji Teknik. *Artha Satya Dharma*, 16(2), 27–37. <https://doi.org/10.55822/asd.v16i2.312>
- Bakri, A. N. (2016). *Spiritual Marketing* (1st ed.). Deepublish.
- Domarchi, C., Vuong, Q. C., & Cherchi, E. (2024). The role of emotional coherence in electric vehicle purchasing decisions. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 107(May), 997–1014. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.10.018>
- DinarStandard. (2022). *State of the Global Islamic Economy Report 2022*. Dubai: Salaam Gateway. Retrieved from <https://salaamgateway.com>
- Dr. Isnaini, S.Si., Apt., M. S., dr. Asnawati, M. S., Dr. dr. Ika Kustiyah Oktaviyanti, M.Kes., S. P., & dr. Sukses Hadi, S. K. (2022). PESONA SKINCARE & KARAMUNTING Diterbitkan oleh Indiva Mitra Pustaka PT Indiva Media Kreasi. In *Indiva Mitra Pustaka*.
- Dwihantoro, P., & Vianto, A. N. (2022). Spiritual Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Religi. *Borobudur Communication Review*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7744>
- Fadhilah, A., Arisandy, Y., & Indra, Y. A. (n.d.). *Pengaruh Motivasi Rasional Dan Emosional Konsumen Non - Muslim Terhadap Keputusan Pembelian Produk Islamic Branding*. 79–94.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Deepublish.

- Fuadi, N., Khairawati, S., & Sasono, H. (2019). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *AT-TAUZI: Jurnal Ekonomi Islam*, 19(2), 85–97.
- Gafiqi, A., Ismunandar, I., & Mulyadin, M. (2024). Pengaruh Store Layout, Kualitas Pelayanan Dan Motivasi Rasional Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Zam Zam Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 4(2), 587–600. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v4i2.438>
- Garg, P., Raj, R., Kumar, V., Singh, S., Pahuja, S., & Sehwat, N. (2023). Elucidating the role of consumer decision making style on consumers' purchase intention: The mediating role of emotional advertising using PLS-SEM. *Journal of Economy and Technology*, 1(September 2023), 108–118. <https://doi.org/10.1016/j.ject.2023.10.001>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habie, R. O., & Achiria, S. (2018). Peran Spritualitas Terhadap Pemilihan Produk Kecantikan. *Al-Buhuts*, 14(02), 21–37. <https://doi.org/10.30603/ab.v14i02.862>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., & Sukmana, D. J. (2020). *Metode Penelitian kualitatif dan Kuantitatif* (1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Husaeni, U. A., Farhany, H., Nurkomalasari, N., & Faisal, F. (2021). Konsep Spiritual Marketing Dalam Pemasaran Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana. *El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.35194/eeki.v1i1.1138>
- Karnreungsiri, I., & Praditsuwan, N. (2018). Factors Influencing Buying Behavior and Buying Decision Process of Customers: An Examination on Relationship Using One-Way Analysis of Variance. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2), 76–84. <https://doi.org/10.12778/235108618x15452373745857>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Amstrong, G., C.harris, L., & He, H. (2020). *Principle management*. PEARSON EDUCATION.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Mangemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lwin, M. O., Yang, S., Sheldenkar, A., Yang, X., & Lee, B. S. F. (2024). Assessing consumer rationality during a pandemic: Panic buying behaviours and its association with online social media discourse. *Computers in Human Behavior*

*Reports*, 13(December 2023), 100361.  
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100361>

- Mansyuroh, F. A. (2019). Pembelian Skin Care Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin. *Antasari International Conference*, 25–54.
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Media, I. (2019). *Indonesia, Pasar Potensial untuk Produk Perawatan Kulit*. Media Indonesia.Com. <https://mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Muadifah, A., & Ngibad, K. (2021). Program Pendampingan Cara Pemilihan Produk Skincare Aman Untuk Kulit Sehat Bagi Ibu-Ibu Paruh Baya Di Desa Kreet Kecamatan Srengat. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 5(1), 88–96. <https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15311>
- Musnaini, Suyoto, Y., Totok, Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran* (H. Wijoyo (ed.); 1st ed.). Insan Cendekia Mandiri.
- Mustabesyirah. (2019). *PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Jilbab Zoya di Kota Makassar)*. 1–23.
- NielsenIQ. (2022). *The Changing Face of Beauty: Understanding Gen Z Consumers*. Retrieved from <https://nielseniq.com>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori Perilaku Konsumen* (A. Jibril (ed.); 1st ed.). PT. Nasya Expanding Management.
- Nuriana, D., Rizkiyah, I., Efendi, L., Wibowo, H., & Raharjo, S. T. (2019). Generasi Baby Boomers (Lanjut Usia) Dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 32. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23117>
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 20(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Pratiwi, D. P., & Falahi, A. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Desa Bangun Rejo Tanjung Morawa. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.54131/jbma.v10i1.148>
- Rahmawaty, A. (2020). Peran Perawatan Kulit (Skincare) Yang Dapat Merawat Atau Merusak Skin Barrier. *Berkala Ilmiah Mahasiswa Farmasi Indonesia*

(*BIMFI*), 7(1), 005–010. <https://doi.org/10.48177/bimfi.v7i1.32>

- Rai, N., Kumar, R., Haque, A., Hassan, I., & Dey, S. (2017). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepak Bola Specs di Keanggotaan Persis Solo. *Молекулярная Биология*, 3, 473–482. <https://doi.org/10.7868/s0026898417020173>
- Saphira, A. P., & Mayangsari, I. D. (2024). *Motif Pembelian dan Word of Mouth pada Konsumen Produk Skincare Lokal Organik*. 8(1), 73–84.
- Sari, H. D. R., & Murtani, A. (2023). Pengaruh Faktor Emosional Dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Pt. Bank Sumut Syariah Kcpsy Marelana Raya. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 122–136. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i1.447>
- Setyaningrum, A., & Samboro, J. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc Di Panda Lovely Jombang. *Jurnal Aministradi Dan Bisnis*, 17(1), 43–49.
- Shawalia, A., Prihandoyo, C., & Hernadi Moorcy, N. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Pt Nusantara Surya Sakti (Nss) Dealer Balikpapan. *Media Riset Ekonomi [Mr.Eko]*, 2(2), 79–94. <https://doi.org/10.36277/mreko.v2i2.275>
- Suganda, N., Harahap, D. A., & Rohandi, M. M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Wardah di Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 989–993. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.3359>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). Alfabeta.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helmi Hendra Motor Kabupaten Majalengka Dealer Resmi Honda. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 2(2), 380–392.
- Swastha, D. B., & Handoko, H. (2018). *Manajemen Pemasaran, analisa perilaku konsumen* (1st ed.). BPFE-YOGYAKARTA.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v3i1.586>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Cahyono, Y., & Handokp. (2020). Generasi Z & Revolusi Industri 4.0 Penulis. In *Pena Persada Redaksi* (Issue July).
- Yuliandari, E. Y., Wijonarko, G., Amaliyah, & Mat Deli, M. (2023). Model Of Rational And Emotional Decision Making In The First Purchase Of



Cosmetics. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(2), 152–161. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i2.2023.43225>

yunike meylan tabingke. (2020). Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus pada Mahasiswa Unsimar Poso. *Journal GEEJ*, 7(2), 875.

Yusri, A. A. (2024). *Sejarah Skincare Dari Mesir Kuno hingga Era Modern*.

Zahriyah, A., Aminatus, Suprianik, Parmono, Agung, & Mustofa. (2021). *Ekonometrika,teknik dan aplikasi dengan spss*. Mandala Press.

ZAP Beauty Index. (2020). *Tren Perilaku Konsumen Kecantikan Indonesia*. Jakarta: ZAP Clinic.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner

Yth. Saudara/i Responden

Perkenalkan, saya Tassya Fitri Ramadhani mahasiswa Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jambi. Saat ini saya tengah melakukan penelitian sebagai bagian dari tugas akhir/skripsi yang berjudul **“Pengaruh Motif Rasional, Emosional dan Spiritual Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi”**. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh Motif Rasional, Motif Emosional dan Spritual terhadap perilaku keputusan pembelian *Skincare* oleh Gen Z di Kota Jambi dengan ini saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membantu mengisi kuesioner ini sesuai petunjuk dan keadaan yang sebenarnya.

Perlu saya sampaikan, penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik dan terjamin kerahasiaannya. atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih, semoga murah rezeki dan selamat serta bahagia dunia akhirat.

Hormat saya,

Tassya Fitri Ramadhani

### Kriteria Responden

1. Generasi Z yang berusia 15-26 tahun
2. Pernah melakukan pembelian produk *skincare* minimal 1x pembelian
3. Bertempat tinggal di Kota Jambi

## **A. Identitas Responden/ Karakteristik Responden**

1. Nama:
2. Usia
  - 15-19 Tahun
  - 20- 26 Tahun
3. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki
  - Perempuan
4. Alamat/ Domisili
  - Kecamatan Telanaipura
  - Kecamatan Alam Barajo
  - Kecamatan Kota Baru
  - Kecamatan Pasar Jambi
  - Kecamatan Danau Teluk
  - Kecamatan Danau Sipin
  - Kecamatan Jambi Selatan
  - Kecamatan Jambi Timur
  - Kecamatan Jelutung
  - Kecamatan Pelayangan
  - Kecamatan Paal Merah
5. Pekerjaan
  - Tidak Bekerja
  - Pelajar
  - Mahasiswa/i
  - Lainnya...
6. Kategori Skincare yang Sering Dibeli
  - Toner
  - Serum
  - Moisturizer/Pelembab
  - Facial Wash
  - Sunscreen

- Eye Cream
  - Masker Wajah
  - Lainnya
7. Tempat Pembelian Skincare
- Online (e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dll.)
  - Offline (toko fisik seperti supermarket, apotek, atau toko kecantikan)

**B. Petunjuk Pengisian**

1. Isilah identitas anda dengan benar dan lengkap
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan anda pada setiap pertanyaan
3. Terdapat beberapa jawaban pada kuesioner ini diantaranya yaitu:
  - SS (5) = Sangat Setuju
  - S (4) = Setuju
  - CS (3) = Cukup Setuju
  - TS (2) Tidak Setuju
  - STS (1) = Sangat Tidak Setuju

## I. Daftar Pernyataan

### 1. Motif Rasional (X1)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Harga</b>						
1.	Saya memilih produk skincare dengan harga yang terjangkau					
2.	Saya membandingkan harga produk skincare sebelum memutuskan untuk membeli					
<b>Kegunaan</b>						
3	Saya menggunakan produk skincare yang memiliki fungsi sesuai dengan kebutuhan kulit saya					
4	Saya mempertimbangkan seberapa efektif produk skincare sebelum membelinya					
<b>Kualitas</b>						
5	Saya lebih memilih produk skincare berkualitas meskipun harganya lebih tinggi					
6	Saya percaya produk skincare yang berkualitas akan memberikan hasil yang lebih baik					
<b>Kecocokan</b>						
7	Saya membeli produk skincare yang sesuai dengan jenis kulit saya					
8	Saya menghindari produk skincare yang dapat menyebabkan iritasi pada kulit saya					
<b>Keuntungan</b>						
9	Saya merasa produk skincare yang saya beli memberikan manfaat tambahan bagi kesehatan kulit					
10	Saya mempertimbangkan keuntungan jangka panjang dari penggunaan produk skincare					

## 2. Motif Emosional (X2)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Kenyamanan</b>						
1	Aroma yang menyenangkan dari produk skincare membuat saya merasa rileks saat menggunakannya					
2	Tekstur produk skincare yang ringan membuat saya lebih suka menggunakannya setiap hari					
<b>Keamanan</b>						
3	Saya lebih percaya menggunakan produk skincare yang memiliki label BPOM karena terjamin keamanannya					
4	Keamanan produk skincare menjadi pertimbangan utama saya sebelum membelinya					
<b>Kepraktisan</b>						
5	Saya lebih suka produk skincare yang memberikan hasil maksimal dengan langkah sederhana					
6	Saya memilih produk skincare yang mudah dibawa bepergian					
<b>Kebanggaan</b>						
7	Saya merasa bangga saat menggunakan produk skincare yang dikenal memiliki reputasi baik					
8	Saya senang saat orang lain memuji hasil dari produk skincare yang saya gunakan					
<b>Kesehatan</b>						
9	Saya memilih produk skincare yang membantu mengatasi masalah kulit saya dengan efektif					
10	Saya merasa puas dengan produk skincare yang menjaga kesehatan kulit saya tanpa efek samping negatif					

### 3. Spritual (X3)

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
	<b>Meaning</b>					
1	Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk skincare yang diproduksi dengan memperhatikan kesejahteraan pekerja dan lingkungan					
2	Saya memilih produk skincare yang mendukung keberlanjutan lingkungan, seperti menggunakan kemasan daur ulang					
	<b>Value</b>					
3	Saya memilih produk skincare yang memiliki sertifikasi halal dan terdaftar secara resmi karena mencerminkan nilai keberlanjutan dan kesejahteraan					
4	Saya memilih produk skincare dari merek yang jujur dalam mencantumkan bahan dan efek sampingnya					
	<b>Trancendence</b>					
5	Saya merasa tenang menggunakan produk skincare yang diproduksi sesuai dengan prinsip keimanan saya					
6	Menggunakan produk skincare halal membuat saya merasa menjaga nilai-nilai spiritual dalam kehidupan sehari-hari					
	<b>Connecting</b>					
7	Menggunakan produk skincare yang tidak diuji pada hewan mencerminkan kepedulian saya terhadap makhluk hidup					
8	Saya memilih produk skincare yang mendukung komunitas lokal sebagai wujud kontribusi kepada sesama					
	<b>Becoming</b>					
9	Saya merasa produk skincare yang ramah lingkungan membantu saya menciptakan hidup yang lebih bermakna					
10	Produk skincare yang menggunakan bahan organik mendorong saya untuk lebih sadar terhadap kesehatan kulit dan tubuh saya					

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	CS	TS	STS
<b>Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</b>						
1	Saya merasa yakin membeli produk skincare setelah membaca ulasan atau testimoni dari pengguna lain					
2	Informasi yang lengkap mengenai produk skincare membuat saya mantap untuk membelinya					
<b>Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</b>						
3	Saya membeli produk skincare yang sesuai dengan kondisi kulit saya					
4	Produk skincare yang memenuhi kebutuhan spesifik saya, seperti melembapkan atau mencerahkan, menjadi pilihan utama					
<b>Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</b>						
5	Rekomendasi dari beauty influencer atau pakar kecantikan memengaruhi keputusan saya untuk membeli produk skincare					
6	Saya membeli produk skincare yang direkomendasikan oleh orang yang memiliki pengalaman positif dengan produk tersebut					
<b>Memutuskan membeli karena merek paling disukai</b>						
7	Saya lebih percaya membeli produk skincare dari merek yang sudah lama saya gunakan					
8	Merek yang memiliki banyak penghargaan atau sertifikasi lebih mudah menarik minat saya untuk membeli produk skincare					







## Lampiran 3 Output Uji Validitas

### 1. Motif Rasional (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	.482**	.251*	.242*	-.198*	.102	.185	.178	.290**	.209*	.501**
Sig. (2-tailed)		.000	.012	.016	.050	.317	.067	.078	.004	.038	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2 Pearson Correlation	.482**	1	.252*	.146	.019	.246*	.219*	.153	.201*	.163	.534**
Sig. (2-tailed)	.000		.012	.148	.849	.014	.030	.132	.046	.108	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3 Pearson Correlation	.251*	.252*	1	.606**	.164	.356**	.755**	.246*	.409**	.452**	.708**
Sig. (2-tailed)	.012	.012		.000	.105	.000	.000	.014	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4 Pearson Correlation	.242*	.146	.606**	1	.307**	.338**	.589**	.334**	.437**	.538**	.729**
Sig. (2-tailed)	.016	.148	.000		.002	.001	.000	.001	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5 Pearson Correlation	-.198*	.019	.164	.307**	1	.319**	.212*	.159	.172	.098	.396**
Sig. (2-tailed)	.050	.849	.105	.002		.001	.035	.116	.089	.333	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6 Pearson Correlation	.102	.246*	.356**	.338**	.319**	1	.408**	.268**	.288**	.291**	.608**
Sig. (2-tailed)	.317	.014	.000	.001	.001		.000	.007	.004	.004	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7 Pearson Correlation	.185	.219*	.755**	.589**	.212*	.408**	1	.295**	.441**	.459**	.716**
Sig. (2-tailed)	.067	.030	.000	.000	.035	.000		.003	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8 Pearson Correlation	.178	.153	.246*	.334**	.159	.268**	.295**	1	.079	.326**	.481**
Sig. (2-tailed)	.078	.132	.014	.001	.116	.007	.003		.437	.001	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.9 Pearson Correlation	.290**	.201*	.409**	.437**	.172	.288**	.441**	.079	1	.539**	.646**
Sig. (2-tailed)	.004	.046	.000	.000	.089	.004	.000	.437		.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.10 Pearson Correlation	.209*	.163	.452**	.538**	.098	.291**	.459**	.326**	.539**	1	.655**
Sig. (2-tailed)	.038	.108	.000	.000	.333	.004	.000	.001	.000		.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL Pearson Correlation	.501**	.534**	.708**	.729**	.396**	.608**	.716**	.481**	.646**	.655**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Motif Emosional (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	.419**	.168	.236*	.346**	.311**	.259**	.165	.181	.235*	.587**
X2.1 Sig. (2-tailed)		.000	.096	.019	.000	.002	.010	.103	.073	.019	.000
X2.1 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.2 Pearson Correlation	.419**	1	.226*	.376**	.480**	.443**	.453**	.438**	.245*	.373**	.737**
X2.2 Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000	.000	.000	.000	.000	.014	.000	.000
X2.2 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.3 Pearson Correlation	.168	.226*	1	.614**	.254*	.066	.131	.333**	.517**	.498**	.525**
X2.3 Sig. (2-tailed)	.096	.025		.000	.011	.514	.198	.001	.000	.000	.000
X2.3 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.4 Pearson Correlation	.236*	.376**	.614**	1	.420**	.180	.193	.343**	.581**	.533**	.649**
X2.4 Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000		.000	.075	.056	.001	.000	.000	.000
X2.4 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.5 Pearson Correlation	.346**	.480**	.254*	.420**	1	.399**	.355**	.333**	.513**	.312**	.699**
X2.5 Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000		.000	.000	.001	.000	.002	.000
X2.5 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.6 Pearson Correlation	.311**	.443**	.066	.180	.399**	1	.199*	.231*	.206*	.216*	.564**
X2.6 Sig. (2-tailed)	.002	.000	.514	.075	.000		.048	.021	.041	.032	.000
X2.6 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.7 Pearson Correlation	.259**	.453**	.131	.193	.355**	.199*	1	.439**	.335**	.113	.582**
X2.7 Sig. (2-tailed)	.010	.000	.198	.056	.000	.048		.000	.001	.266	.000
X2.7 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.8 Pearson Correlation	.165	.438**	.333**	.343**	.333**	.231*	.439**	1	.491**	.423**	.652**
X2.8 Sig. (2-tailed)	.103	.000	.001	.001	.001	.021	.000		.000	.000	.000
X2.8 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.9 Pearson Correlation	.181	.245*	.517**	.581**	.513**	.206*	.335**	.491**	1	.495**	.673**
X2.9 Sig. (2-tailed)	.073	.014	.000	.000	.000	.041	.001	.000		.000	.000
X2.9 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X2.10 Pearson Correlation	.235*	.373**	.498**	.533**	.312**	.216*	.113	.423**	.495**	1	.620**
X2.10 Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.000	.002	.032	.266	.000	.000		.000
X2.10 N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL Pearson Correlation	.587**	.737**	.525**	.649**	.699**	.564**	.582**	.652**	.673**	.620**	1
TOTAL Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Spiritual (X3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1 Pearson Correlation	1	.435**	.430**	.331**	.420**	.350**	.616**	.617**	.672**	.583**	.764**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.2 Pearson Correlation	.435**	1	.212*	.248*	.198*	.190	.389**	.559**	.502**	.426**	.614**
Sig. (2-tailed)	.000		.035	.013	.049	.060	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.3 Pearson Correlation	.430**	.212*	1	.455**	.531**	.496**	.507**	.411**	.303**	.430**	.634**
Sig. (2-tailed)	.000	.035		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.4 Pearson Correlation	.331**	.248*	.455**	1	.420**	.378**	.501**	.409**	.364**	.441**	.612**
Sig. (2-tailed)	.001	.013	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.5 Pearson Correlation	.420**	.198*	.531**	.420**	1	.705**	.597**	.394**	.368**	.342**	.682**
Sig. (2-tailed)	.000	.049	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.6 Pearson Correlation	.350**	.190	.496**	.378**	.705**	1	.502**	.347**	.305**	.324**	.630**
Sig. (2-tailed)	.000	.060	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.001	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.7 Pearson Correlation	.616**	.389**	.507**	.501**	.597**	.502**	1	.592**	.550**	.688**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.8 Pearson Correlation	.617**	.559**	.411**	.409**	.394**	.347**	.592**	1	.678**	.678**	.804**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.9 Pearson Correlation	.672**	.502**	.303**	.364**	.368**	.305**	.550**	.678**	1	.751**	.780**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X3.10 Pearson Correlation	.583**	.426**	.430**	.441**	.342**	.324**	.688**	.678**	.751**	1	.798**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000		.000
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL Pearson Correlation	.764**	.614**	.634**	.612**	.682**	.630**	.832**	.804**	.780**	.798**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.655**	.457**	.197	.348**	.331**	.370**	.371**	.653**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.051	.000	.001	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y2	Pearson Correlation	.655**	1	.616**	.320**	.337**	.353**	.362**	.430**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y3	Pearson Correlation	.457**	.616**	1	.344**	.134	.322**	.393**	.229*	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.185	.001	.000	.023	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y4	Pearson Correlation	.197	.320**	.344**	1	.448**	.283**	.327**	.219*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.051	.001	.000		.000	.004	.001	.029	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y5	Pearson Correlation	.348**	.337**	.134	.448**	1	.699**	.346**	.492**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.185	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y6	Pearson Correlation	.331**	.353**	.322**	.283**	.699**	1	.379**	.394**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.004	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y7	Pearson Correlation	.370**	.362**	.393**	.327**	.346**	.379**	1	.522**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Y8	Pearson Correlation	.371**	.430**	.229*	.219*	.492**	.394**	.522**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.029	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
TOTAL	Pearson Correlation	.653**	.711**	.586**	.578**	.747**	.720**	.684**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 4 Output Uji Reliabilitas

### 1. Motif Rasional (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	10

### 2. Motif Emosional (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

### 3. Spiritual (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	10

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	8