

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, GREEN PRODUCT FEATURES
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK COSRX**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh:

Syafa Atullah Ramadhan

21110098

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syafa Atullah Ramadhan
NIM : 21110098
Program Studi : R1 Manajemen Business
Judul : Pengaruh Motivasi Konsumen, *Green Product Features*,
Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam
Pembelian Produk CosRX

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 25 November 2024

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A

NIDN. 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M

NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Syafa Atullah Ramadhan
NIM : 21110098
Program Studi : R1 Manajemen Business
Judul : Pengaruh Motivasi Konsumen, *Green Product Features*,
Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk CosRX

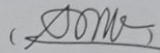
Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 23 Januari 2025

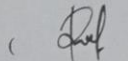
Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H.

()

Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

()


Mengetahui,
Ketua STIE Surakarta

Aditya Lihyan, S.M.B., M.M.
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, *GREEN PRODUCT FEATURES*
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN PRODUK COSRX**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta,

Yang memberi Pernyataan



Syafa Atullah Ramadhan

PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, *GREEN PRODUCT FEATURES*, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK COSRX

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, *green product features*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk CosRX. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel pada penelitian ini adalah pembeli dan pengguna produk CosRX di wilayah Solo Raya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online. Sampel pada penelitian ini sebanyak 112 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini melalui uji instrumen data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, sedangkan *green product features* dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen

Kata kunci: motivasi konsumen, *green product features*, gaya hidup

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, kelancaran serta kemudahan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, *GREEN PRODUCT FEATURES* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK COSRX” sesuai dengan rencana.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak, kiranya tidak dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Untuk itu pada kesempatan ini, izinkan penulis mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A, selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi. Terima kasih telah sabar membimbing, memberikan masukan, mendukung, serta memberikan semangat kepada penulis selama jalannya penulisan skripsi.
4. Kedua orang tua saya yang doanya tidak pernah putus untuk saya dan kakak saya yang sudah memberikan masukan serta semangat dalam penulisan skripsi ini.

5. Teman-teman seperjuangan saya dalam mengerjakan skripsi yang sudah memotivasi saya untuk dapat menyelesaikan tepat waktu.
6. Terima kasih kepada K-Pop Group Seventeen, Day6 dan The Rose yang lagu-lagunya telah menemani saya dalam pengerjaan skripsi ini dan juga menjadi penyemangat serta motivasi saya dalam mencapai gelar sarjana .
7. Kepada diri saya sendiri, terima kasih sudah berjuang dan pantang menyerah hingga akhirnya skripsi ini bisa selesai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis juga memohon maaf apabila terdapat kesalahan penulisan yang menyinggung pihak tertentu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Surakarta, 14 November 2024

Penulis

Syafa Atullah Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
A. Kajian Pustaka	9
B. Penelitian Terdahulu.....	15
C. Kerangka Pemikiran	18
D. Hipotesis.....	18
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
A. Objek Penelitian.....	20
B. Jenis Penelitian.....	20
C. Sumber Data.....	20
D. Populasi dan Sampel.....	21
E. Teknik Pengumpulan Data.....	22
F. Definisi Operasional Variabel	23
G. Teknis Analisis Data.....	25
BAB IV	29

ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Identitas Responden.....	29
B. Analisa Data	31
C. Pembahasan.....	39
BAB V	44
PENUTUP.....	44
A. Kesimpulan.....	44
B. Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN.....	49

DAFTAR TABEL

Table 1. Penelitian Terdahulu	15
Table 2. Skala Likert	23
Table 3. Definisi Operasional Variabel	23
Table 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Table 5. Usia Responden.....	30
Table 6. Domisili Responden	30
Table 7. Hasil Uji Validitas	32
Table 8. Hasil Uji Reliabilitas	33
Table 9. Hasil Uji Normalitas.....	34
Table 10. Hasil Uji Multikolonieritas.....	35
Table 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	36
Table 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	36
Table 13. Hasil Uji Parsial	38
Table 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data penjualan FMCG di E-commerce tahun 2023	2
Gambar 2. 5 Brand Skincare Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-commerce	3
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	49
Lampiran 2. Tabulasi Data	53
Lampiran 3. Hasil Karakteristik Responden	65
Lampiran 4. Hasil Olah Data	68

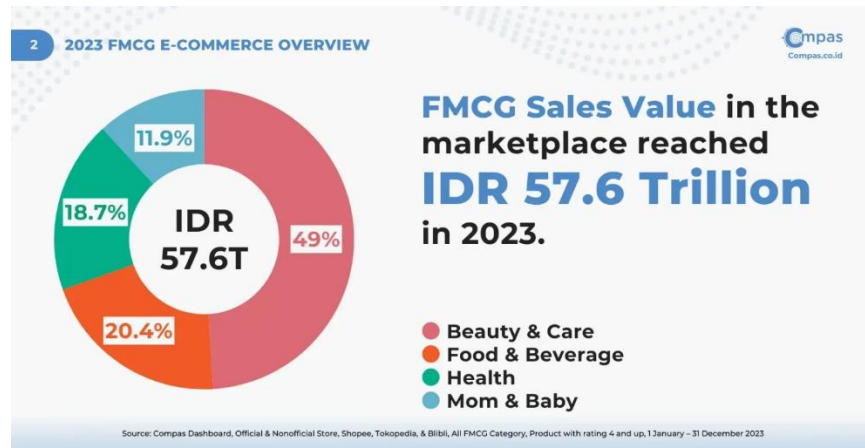
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Didalam kehidupan modern saat ini perawatan kulit menjadi bagian penting dari rutinitas kecantikan dan kesehatan bagi banyak orang diseluruh dunia yang mana semakin banyak orang-orang mulai sadar akan pentingnya melakukan perawatan diri terutama penggunaan skincare pada wajah untuk menjaga kesehatan kulit juga mengatasi masalah seperti jerawat, penuaan dini, munculnya flek hitam, dan lain-lain. Hal ini tidak hanya disadari oleh perempuan saja akan tetapi semakin banyak kaum pria yang mulai menyadari akan pentingnya perawatan wajah dengan menggunakan skincare. Pada tanggal 14 Januari 2020 Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) meyakini industri kosmetik tanah air akan terus bertumbuh positif maka dengan meningkatnya permintaan, khususnya dari konsumen kelas menengah yang jumlahnya bertambah besar, peningkatan jumlah konsumen juga didorong dengan tingkat pendapatan yang semakin membaik (Radar Surabaya, 2020). Hal ini selaras dengan catatan Kementrian Perindustrian yang mana selama 2019 pertumbuhan industri kosmetik diperkirakan menyentuh angka 9 persen, angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan pada pertumbuhan selama 2018 yang menyentuh angka 7 persen (Kementrian Perindustrian, 2020).

Meningkatnya angka permintaan yang bearti pembelian skincare saat ini pun sudah menjadi suatu kebutuhan bagi semua kalangan. Hal itu pun didukung dengan data sebagai berikut



Gambar 1. Data penjualan FMCG di E-commerce tahun 2023

Sumber: (Kompas, 2023)

Berdasarkan data tersebut nilai penjualan dari *Fast-Moving Customer Goods (FMCG)* pada marketplace mencapai 57,6 triliun Rupiah pada tahun 2023. Pada kategori *Beauty and Care*, produk ini menduduki peringkat pertama dengan pangsa hampir separuh dari total penjualan yaitu 49%. Selanjutnya pada kategori *Food and Beverage* menduduki peringkat kedua dengan total penjualan yaitu 20,4%. Selain itu, pada kategori *Health* menduduki peringkat ketiga dengan total penjualan yaitu 18,7%. Sedangkan pada kategori *Mom and Baby* menduduki peringkat ke-empat dengan total penjualan 11,9%. Riset ini dilakukan dengan metode online crawling di official store dan nonofficial store di Shopee, Tokopedia, dan Blili selama

periode 1 Januari hingga 31 Desember 2023. Riset ini dilakukan terhadap 270 subkategori FMCG, 38.185 brand, dan 10.712.117 product listing.

Saat ini di Indonesia banyak brand skincare yang beredar, baik brand dari lokal maupun brand luar negeri. Seperti salah satunya brand asal Korea Selatan yang didirikan oleh Jeon Sanghoon yaitu CosRX yang mulai memasuki Indonesia pada tahun 2018, CosRX sendiri berasal dari gabungan kata *Cosmetic* dan *Prescription* yang mana bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dari customernya. Produk CosRX menawarkan beragam produk perawatan kulit untuk mengatasi permasalahan kulit dengan menggunakan *ingredients* daftar bahan aktif yang sederhana yang baik untuk kulit customernya (Salle, 2022).



Gambar 2. 5 Brand Skincare Korea Terbaik dan Data Penjualannya di E-commerce

Sumber: (Kompas, 2022)

Berdasarkan data tersebut CosRX menduduki posisi kedua penjualan di E-commerce Tokopedia pada tahun 2022 dengan penjualan sebanyak 5.1K produk. Dalam survey yang dilakukan (Compas, 2022) CosRX termasuk pada top product skincare Korea dengan produk-produk tersebut antara lain CosRX AHA/BHA Clarifying Treatment Toner, CosRX Low pH Good Morning Cleanser, dan CosRX Salicylic Acid Daily Gentle Cleanser yang tidak hanya terjual di *official store* CosRX saja, akan tetapi di Sociolla juga. Pada paruh pertama tahun 2023 pendapatan CosRX pun naik sebesar 138% serta mendapatkan gelar 'Top Beauty Seller' di TikTok Shop Malaysia (PR Newswire, 2023). Berdasarkan harga dari produk CosRX yang cukup bervariasi dapat menarik perhatian konsumen dengan kisaran harga dari Rp 59.000 sampai Rp 320.000 (Sociolla, 2024).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang pembelian, yang mencakup menentukan barang apa yang akan dibeli dan mengambil informasi dari tindakan sebelumnya. Saat ini bisa dikatakan bahwa konsumen Indonesia lebih suka kosmetik internasional, terutama dari Korea Selatan daripada lokal. Hal ini dipengaruhi karena terdapat banyak pilihan untuk beragam jenis permasalahan kulit, bahan produk yang unik seperti penggunaan lender siput seperti pada produk CosRX Advanced Snail 96 Mucin Power Essence dan getah pohon birch pada produk CosRX Oil Free Ultra Moisturizing Lotion didalam kandungannya yang sekaligus dapat menjaga kesehatan kulit, selain itu banyak dari produk Korea yang memiliki slogan sebagai produk yang ramah lingkungan dengan kandungan bahan yang

bebas dari bahan kimia seperti produk CosRX yang menggunakan bahan-bahan alami dan sederhana dan juga Brand Ambassador dari produk Korea menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dari suatu produk (Rahmawati, 2021)

Motivasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Motivasi merupakan suatu kondisi dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan aktivitas guna mencapai suatu tujuan (Nasution, 2023). Jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia yang terus bertambah dan jenis produk perawatan kulit yang melayani gaya hidup, selanjutnya akan memengaruhi motivasi konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh perubahan pola gaya hidup dan perubahan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit di Indonesia (Setyaningrum & Samboro, 2023). Produk yang disukai oleh para dokter kulit dan ingredients yang sederhana serta review positif yang sempat ramai dibicarakan di sosial media menjadikan motivasi dari para customer untuk melakukan pembelian terhadap produk dari CosRX (PR Newswire, 2023).

Seiring meningkatnya permintaan pelanggan terhadap produk ramah lingkungan, perusahaan berlomba-lomba memenuhi kebutuhan tersebut dengan beralih ke penggunaan material yang ramah lingkungan. Bahan yang disebutkan tidak hanya mencakup bahan baku tetapi juga bahan lain seperti kemasan produk, label, dan kemasan. Perusahaan memproduksi produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan dengan

mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Fokus terhadap kelestarian lingkungan meningkatkan kesadaran Masyarakat di berbagai belahan dunia tentang pentingnya mengonsumsi produk ramah lingkungan (green product), (Rahayu et al., 2017). Seperti penggunaan ingredients pada produk CosRX yang bahan dasarnya sederhana dan ringkas selain itu dengan menggunakan bahan-bahan aktif yang sederhana yang tidak berbahaya dan baik untuk kulit customernya (Amelietta, 2016).

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang, yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya tentang bagaimana dia menghabiskan uang dan mengalokasikan waktu (Sahir et al., 2016). Gaya hidup yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit menentukan pilihan produk perawatan kulit seseorang. Hal ini terlihat dari ketertarikan masyarakat terhadap suatu hal, aktivitas yang mereka lakukan, dan perasaan mereka terhadap produk perawatan kulit tertentu (Sukma Ningrum et al., 2024). Perubahan gaya hidup yang dipengaruhi media sosial dan informasi perawatan kulit lainnya berdampak positif terhadap kesadaran perempuan Indonesia dalam menjaga penampilan dan kesehatan kulit (Sari, 2024). Produk CosRX yang hadir dalam berbagai jenis produk yang memberikan perawatan kulit untuk memenuhi kebutuhan setiap jenis kulit, menawarkan banyak manfaat melalui penggunaan bahan-bahan sederhana yang dapat digunakan pada konsumen yang memiliki kulit sensitif sekalipun (Salle, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Solo Raya, dikarenakan saat ini acara dengan tema festival kecantikan banyak diminati di Solo Raya dengan terdapatnya

berbagai brand yang menawarkan promo-promo menarik salah satunya adalah produk dari CosRX yang terdapat di Happy Beauty Day Vol. 2 yang diadakan di The Park Mall Solo Baru pada bulan Mei 2024 juga pada Luwes Beauty Fest yang diadakan di Luwes Gentan pada bulan Februari 2024 dan telah menciptakan antusiasme yang luar biasa dikalangan pengunjung (Wicaksono, 2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan penelitian untuk mengetahui lebih jauh bagaimana pengaruh motivasi konsumen, *green product features*, serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk CosRX.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di depan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah motivasi konsumen (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian produk CosRX?
2. Apakah *green product features* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian produk CosRX?
3. Apakah gaya hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian produk CosRX?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh motivasi konsumen (X1) secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian produk CosRX.
2. Mengetahui pengaruh *green product features* (X2) secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian produk CosRX.
3. Mengetahui pengaruh gaya hidup (X3) secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y) dalam pembelian produk CosRX.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian dan hasil penulisan ilmiah ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan meningkatkan pemahaman dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai informasi penelitian yang ada kaitan dengan Motivasi Konsumen, *Green Product Features*, Gaya Hidup terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk CosRX

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian konsumen melibatkan keputusan untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Namun, ada dua faktor yaitu antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Menurut (Sukma Ningrum et al., 2024) keputusan pembelian melibatkan perbandingan beberapa tindakan alternatif, mempertimbangkan konsekuensi memilih dan memutuskan apa yang akan dibeli.

Berdasarkan dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, keputusan konsumen merupakan pemilihan dari dua opsi atau lebih yang dimana konsumen melakukan perbandingan berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi hingga akhirnya mencapai keputusan pembelian.

b. Indikator Keputusan Konsumen

Dikutip dari (Rangian et al., 2022) terdapat lima indikator dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen:

- 1) Pilihan produk. Konsumen dapat memilih untuk membeli produk tersebut atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain
- 2) Pilihan merek. Pembeli perlu memutuskan merk mana yang ingin mereka beli.
- 3) Pilihan tempat penyalur. Konsumen harus memutuskan penyalur mana yang ingin dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan berbeda saat memilih penyalur. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti kedekatan dengan lokasi, harga yang lebih rendah, dan inventaris yang lebih baik.
- 4) Jumlah pembelian kuantitas. Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.
- 5) Metode pembayaran. Saat membeli suatu produk atau jasa konsumen memutuskan metode pembayaran apa yang akan dilakukan.

2. Motivasi Konsumen

a. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan suatu kebutuhan yang dapat memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan. Kebutuhan itu sendiri muncul dari rasa ketidaksesuaian antara apa yang seharusnya dirasakan konsumen dengan apa yang sebenarnya dirasakannya. Motivasi timbul dari rangsangan (kondisi fisiologis) yang datang

dari diri seseorang. Stimulasi terjadi karena adanya perbedaan antara apa yang dirasakan dengan apa yang seharusnya dirasakan. Indikator dari motivasi konsumen adalah fisiologis, keamanan, kenyamanan, tren, dan aktualisasi diri (Y. Rahmawati et al., 2024).

Menurut (Kurniawati & Wahyuningsih, 2022) motivasi konsumen merupakan dorongan yang diberikan kepada seseorang baik dari dalam diri maupun luar diri (lingkungan) yang berperan sebagai penggerak untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai seseorang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, motivasi konsumen muncul dikarenakan adanya pemicu dari dalam diri seseorang yang membuat seseorang akhirnya mengambil tindakan untuk mencapai tujuannya.

b. Indikator Motivasi Konsumen

Dikutip dari (Miauw, 2016) terdapat indikator dari motivasi konsumen diantaranya yaitu:

- 1) Dorongan kebutuhan untuk menggunakan produk. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.
- 2) Dorongan dukungan terhadap penampilan. Konsumen merasa produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan penampilan.
- 3) Dorongan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian melalui penawaran menarik dari Perusahaan

3. Green Product Features

a. Pengertian *Green Product Features*

Menurut (Firmansyah et al., 2019) *green product features* didefinisikan sebagai produk yang mengurangi dampak lingkungan baik dari isi maupun kemasannya. *Green product* adalah produk yang menggabungkan strategi daur ulang dan dapat dikatakan bebas zat berbahaya.

Menurut (Ummah, 2023) *green product features* merupakan produk yang diproduksi dengan memiliki dampak lingkungan yang kecil. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, *green product features* merupakan suatu produk yang aman bagi lingkungan dan baik digunakan untuk manusia.

Menurut (Rahayu et al., 2017) dengan memperbanyak variasi produk di pasaran yang mendukung pembangunan berkelanjutan, mampu memenuhi dasar-dasar manajemen produk:

1. Produk dapat dibuat dari bahan yang dapat didaur ulang
2. Produk dapat didaur ulang atau digunakan kembali
3. Produk efisiensi yang menghemat konsumsi air, energi dan bensin, menghemat uang dan mengurangi dampak produk terhadap lingkungan
4. Penanggung jawab pengemasan produk
5. Produk ini tidak mengandung bahan apa pun yang berbahaya bagi kesehatan manusia atau hewan

6. Penggunaan label hijau untuk meningkatkan penawaran produk
7. Produk organik. Banyak konsumen lebih memilih membeli produk organik dengan harga premium, dimana kualitas terjamin
8. Produk bersertifikat yang secara andal memenuhi standar tanggung jawab lingkungan

b. Indikator *Green Product Features*

Dikutip dari (Hanifah et al., 2019) terdapat indicator dari *green product features* diantaranya yaitu:

- 1) *Green product* bermanfaat bagi lingkungan. Produk yang tidak merusak lingkungan merupakan produk yang baik.
- 2) Kinerja *green product* yang sesuai dengan kualitas. Konsumen menginginkan produk berkinerja tinggi untuk memenuhi kebutuhan mereka.
- 3) Bahan baku yang digunakan terbuat dari bahan tidak berbahaya. Konsumen membeli produk ramah lingkungan mengingat produk tersebut terbuat dari bahan baku yang aman bagi dirinya.
- 4) Produk tidak mengandung racun. Konsumen menganggap *green product* adalah produk yang tidak membahayakan manusia ataupun lingkungan.
- 5) Produk ini menggunakan bahan baku yang dapat didaur ulang. Tidak ada limbah berlebihan yang dihasilkan selama penggunaan atau pengemasan produk.

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Sahir et al., 2016) gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya tentang cara membelanjakan uang dan mengalokasikan waktunya.

Menurut (Sari, 2024) gaya hidup merupakan bagaimana sikap, nilai, dan norma mempengaruhi perilaku seseorang, dan memerlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang gaya hidup dan kaitannya dengan loyalitas seseorang terhadap suatu produk.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa, gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya terhadap bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana loyalitas seseorang terhadap suatu produk.

Konsumen mengembangkan seperangkat persepsi yang meminimalkan konflik dan inkonsistensi nilai dan gaya hidup konsumen. Orang menggunakan konsep seperti gaya hidup untuk menganalisis peristiwa yang terjadi disekitar mereka dan untuk menafsirkan, membuat konsep, dan memprediksi peristiwa. Sistem konseptual yang demikian tidak hanya bersifat personal, tetapi juga terus berubah sesuai dengan kebutuhan mengonsep isyarat dari

perubahan lingkungan agar konsisten dengan nilai dan kepribadian seseorang (Wijaya, 2017).

b. Indikator Gaya Hidup

Dikutip dari (Nurswasono et al., 2022) terdapat indikator dari gaya hidup diantaranya yaitu:

- 1) Kegiatan (activity): dapat merubah penampilan atau tidak dengan menggunakan skincare.
- 2) Minat (interest): ketertarikan untuk menggunakan skincare atau tidak.
- 3) Pendapat (opinion): merasa penting atau tidaknya menggunakan skincare.

B. Penelitian Terdahulu

Table 1. Penelitian Terdahulu

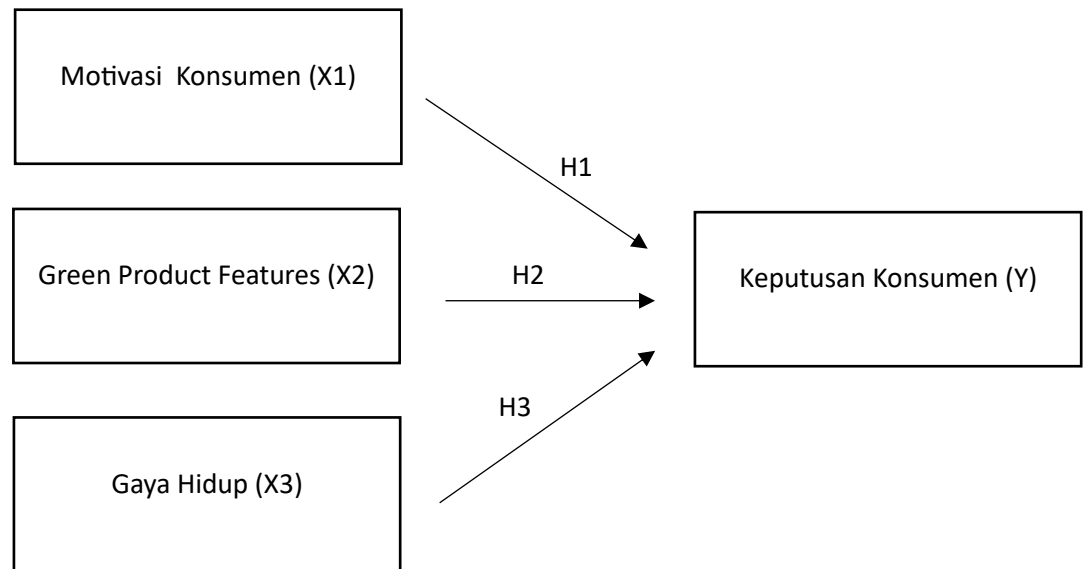
No	Penulisan, Tahun, Alat Analis	Variabel X	Variabel Y	Hasil
1	Kevin Yonathan Harry Miauw, 2016, Metode Kuantitatif	Motivasi konsumen Sikap konsumen	Keputusan pembelian	Hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi konsumen dan sikap konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan di Wild
2	Amirudin M Amin, Rafiqah Fitri Yanti, 2021, Metode Kuantitatif	Brand Ambassador Electronic Word Of Mouth Gaya Hidup Country Of Origin Motivasi	Keputusan pembelian	Dengan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, E-WOM dan Country Of Origin tidak berpengaruh pada

				keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup dan motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Korea Nature Republic di Kota Pekanbaru
3	Luh Made Pradnyani Rahayu, Yusri Abdillah, M. Kholid Mawardi, 2017, Metode Kuantitatif	Environmental Awareness Green Product Features Green Product Price Green Product Promotion	Keputusan Pembelian	Hasil dari analisisnya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dan secara parsial antara Environmental Awareness (X1), Green Product Features (X2), Green Product Price (X3), Green Product Promotion (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis uji beda independent t-test menyatakan tidak terdapatnya perbedaan yang signifikan antara pengaruh environmental awareness, green product features, green product price dan green product promotion terhadap keputusan pembelian diantara konsumen Indonesia dan di Malaysia
4	Massoud Moslehpour, Ka Yin Chau, Lijie Du, Ranfeng Qiu, Chia-Yang Lin & Batzaya Batbayar, 2022, Metode Kuantitatif	Environmental Concern Eco-innovation Environmental Knowledge Green Product Green Purchase Intention	Costumer Attitude	Hasil penelitian menunjukkan bahwa environmental concern , environmental knowledge, green product, dan eco-innovation memiliki dampak yang positif pada green purchase intention. Temuan ini juga mengungkap bahwa perhatian konsumen secara signifikan dan

				positif mediasi environmental concern, environmental knowledge, green product, eco-innovation dan green purchase intention
5	Lukman Sukma Ningrum, Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Diansepti Maharani, 2024, Metode Kuantitatif	Brand Ambassador Electronic Word Of Mouth Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador (X1), electronic word of mouth (X2), dan gaya hidup (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan konsumen (Y)
6	Darma Wijaya, 2017, Metode Kuantitatif	Motivasi Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

C. Kerangka Pemikiran

Agar penelitian ini terarah, maka dapat diperoleh gambaran tentang skema kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

Gambar diatas menyajikan kerangka teoritis untuk mengembangkan hipotesis pada penelitian ini dengan variabel independent terdiri dari motivasi konsumen (X1), green product features (X2). Variabel dependen (Y) yaitu keputusan konsumen

D. Hipotesis

1. Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk

(Mantik et al., 2015) melakukan penelitian terhadap keputusan konsumen dengan variabel independennya motivasi konsumen dengan hasil yang menunjukkan bahwa motivasi konsumen berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian pada pembelian produk

Eiger di Semarang. Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk CosRX

2. Pengaruh Green Product Features Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu et al., 2017) dengan variabel independennya green product features menunjukkan bahwa green product features berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen terhadap pembelian green product. Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Green product features berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CosRX

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Produk

(Ardista & Wulandari, 2020) melakukan penelitian terhadap keputusan konsumen dengan variabel independennya gaya hidup dengan hasil menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CosRX

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh motivasi konsumen, *green product features*, dan gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk CosRX. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk CosRX
2. *Green product features* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk CosRX
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk CosRX

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Green Product Features* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, oleh karena itu mengingat banyak konsumen yang menghargai produk ramah lingkungan. Sebaiknya produk CosRX memiliki logo atau keterangan yang menandakan bahwa produk yang diproduksi merupakan produk ramah lingkungan. Hal ini akan membuat produk CosRX semakin dipercaya dan semakin menarik perhatian konsumen yang menghargai produk ramah lingkungan

2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menguji beberapa variabel lain seperti persepsi kualitas, green marketing, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelietta. (2016). *Kenalan dengan COSRX, Brand yang Lagi Ramai Dibahas!* Female Daily. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2016/04/01/kenalan-dengan-cosrx-brand-yang-lagi-ramai-dibahas>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–13. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1156>
- Compas. (2022). *5 Brand Skincare Korea Terbaik & Data Penjualannya*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-korea-terbaik/>
- Firmansyah, F., Purnamasari, P. E., & Djakfar, M. (2019). Religiusitas, Lingkungan Dan Pembelian Green Product Pada Konsumen Generasi Z. *Journal UIN Malang*, 15.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-2
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware. *Jurnal STIE Dewantara*, 2(1).
- Kementrian Perindustrian. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*.
- Kurniawati, D., & Wahyuningsih, S. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 01(03).
- Compas. (2023). *Data Penjualan FMCG: Compas.co.id Ungkap Market FMCG di E-commerce Mencapai Rp57,6 Triliun Sepanjang 2023*. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/data-penjualan-fmcg-e-commerce-2023/>
- Mantik, A. F., Mananeke, L., & Tawas, H. (2015). Motivasi Dan Persepsi Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Megamall Manado. *Jurnal EMBA*, 378(1), 378–387. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7117>
- Miauw, K. Y. H. (2016). Motivasi Konsumen Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Wild. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).

- Miftahul Janna, N., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *STAI*.
- Mubarok, M. N., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Social Media. *Edunomika*, 08. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.11482>
- Nasution, F. A. (2023). Keputusan Pembelian: Peranan Motivasi persepsi pemebelajaran Pembelian Skincare. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* , 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i2.17785>
- Novandalina, A., Budiyo, R., & Ernawati, F. Y. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Wom (Word Of Mouth), Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Natasha Skincare Di Semarang. *STIE SEMARANG* , 12. <https://doi.org/10.33747>
- Nurswasono, P., Alfarizi, C., & Sujati, S. F. (2022). Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Pamulang dari Perspektif Beauty Influencer di Instagram. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 565–570. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i4.1184>
- PR Newswire. (2023). *Derm Favorite Skincare Brand COSRX's Revenue Rises 138% YoY in the First Half of 2023*. Prnewswire.Com. <https://www.prnewswire.com/news-releases/derm-favorite-skincare-brand-cosrxs-revenue-rises-138-yoy-in-the-first-half-of-2023-301888163.html>
- Radar Surabaya. (2020). *Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik*. Radarsurabaya.Jawapos.Com. <https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/77965296/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>
- Rahayu, L. M. P., Abdillah, Y., & Kholid Mawardi, M. (2017). Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen The Body Shop Di Indonesia Dan Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(1). www.ama.org
- Rahmawati, J. H. (2021). Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (K-Beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Rahmawati, Y., Pristiyono, & Gulo, N. A. (2024). Analisis Motivasi Konsumen dan Impulsive Buying dalam Berbelanja Online E-commerce Indonesia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5024–5039. <https://doi.org/https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4918>
- Rangian, M. C., Wenas, R. S., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *284 Jurnal EMBA*, 10(3), 284–294.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan.
Konsep Bisnis Dan Manajemen. www.pom.go.id

Salle, K. (2022). *Brand Profile: COSRX, how the K-Beauty brand set itself apart with its solution-based products*. Theindustry.Beauty. <https://theindustry.beauty/brand-profile-cosrx-how-the-k-beauty-brand-set-itself-apart-with-its-solution-based-products/>

Sari, W. P. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Skincare Trueve. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1374>

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.

Sociolla. (2024). *Produk COSRX Termurah dan Terlengkap*. Sociolla.Com. https://www.sociolla.com/558_cosrx?utm_source=COSRX&utm_medium=Ads&utm_campaign=IB_July24_SEM_COSRX_Conversion_Google&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwko21BhAPEiwAwfaQCDKf2HG1rGKGeMFOe3q4lvwOWy2WHkK4yLC0Lo94lopt5Sxijww3KhoCn9sQAvD_BwE

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Sukma Ningrum, L., Lukitaningsih, A., & Diansepti Maharani, B. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc di Kota Yogyakarta. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5, 3463. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i5.1201>

Sumantri, E., Darmawan, C., & Saefulloh. (n.d.). *Generasi dan Generasi Muda*.

Syafina, L. (2019). *Buku Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif*. FEBI UIN SU.

Ummah, F. (2023). *Green Product: Produk Ramah Lingkungan sebagai Solusi Keberlanjutan*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/green-product-produk-ramah-lingkungan-sebagai-solusi-keberlanjutan/>

Wicaksono, R. B. E. (2024). *Happy Beauty Day Vol. 2 di The Park Mall Solo Baru Banjir Promo*. Solopos. <https://soloraya.solopos.com/happy-beauty-day-vol-2-di-the-park-mall-solo-baru-banjir-promo-1917576>

Wijaya, D. (2017). *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. XV(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Perihal: Mohon Bantuan Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Sdr Responden

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian guna memenuhi syarat menyelesaikan studi program S1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIES) dengan judul **“Pengaruh Motivasi Konsumen, *Green Product Features*, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk CosRX”**. Berdasarkan hal tersebut saya mengajukan kuesioner.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon ketersediaan dan kerelaan Bapak/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya. Seluruh data dan informasi yang anda berikan hanya digunakan untuk keperluan penyusunan skripsi dan dijamin kerahasiannya.

Atas partisipasi, bantuan serta ketersediaan Bapak/Ibu/Sdr dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Syafa Atullah Ramadhan

IDENTITAS RESPONDEN

Intruksi: Berilah tanda (✓) pada kolom yang tersedia

Identitas Responden:

1. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
2. Usia : ☐ 17 - 28 tahun
☐ 29 – 40 tahun
☐ > 40 tahun
3. Domilisi : ☐ Kota Sukarakarta
☐ Kabupaten Boyolali
☐ Kabupaten Klaten
☐ Kabupaten Sukoharjo
☐ Kabupaten Wonogiri
☐ Kabupaten Sragen
☐ Kabupaten Karanganyar
4. Pernah membeli dan menggunakan produk CosRX dengan minimal pembelian ulang 2 kali : ☐ Ya
: ☐ Tidak

Deskripsi Jawaban:

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

A. Keputusan Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Menurut saya, skincare merk CosRX adalah pilihan produk skincare terbaik				
2	Saya menggunakan produk CosRX karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan				
3	Saya membeli produk CosRX di official store nya maupun di toko ritel yang mudah ditemukan, baik di online store maupun offline store				
4	Saya akan membeli produk CosRX secara terus menerus atau berulang kali				
5	Saya memutuskan melakukan pembelian produk CosRX ditempat yang menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah				

B. Motivasi Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli produk CosRX karena adanya kebutuhan				
2	Saya menggunakan produk CosRX untuk meningkatkan kepercayaan diri saya				
3	Saya termotivasi membeli produk CosRX karena menawarkan berbagai macam dan jenis skincare untuk menunjang gaya hidup seseorang				

C. Green Product Features

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya membeli produk CosRX karena aman terhadap lingkungan				
2	Produk CosRX mempunyai kualitas tinggi yang menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya				
3	Saya percaya bahan baku yang digunakan produk CosRX tidak berdampak negatif terhadap manusia dan lingkungan				
4	CosRX menggunakan bahan natural yang aman digunakan oleh konsumen				

5	Saya percaya bahan baku yang digunakan produk CosRX dapat didaur ulang				
---	--	--	--	--	--

D. Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1	Saya menggunakan produk CosRX saat menjalankan kegiatan sehari-hari				
2	Produk CosRX memberikan ketertarikan tersendiri dari pada produk skincare lainnya				
3	Menurut saya menggunakan skincare sudah menjadi sebuah kebutuhan				