

**KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *SUNSCREEN*
PADA GENERASI Z DI SMA SWASTA ANGKASA 1 LANUD
SOEWONDO MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

ANANDA PUTRI RAMADHANI

218600189



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN**

2025

UNIVERSITAS MEDAN AREA

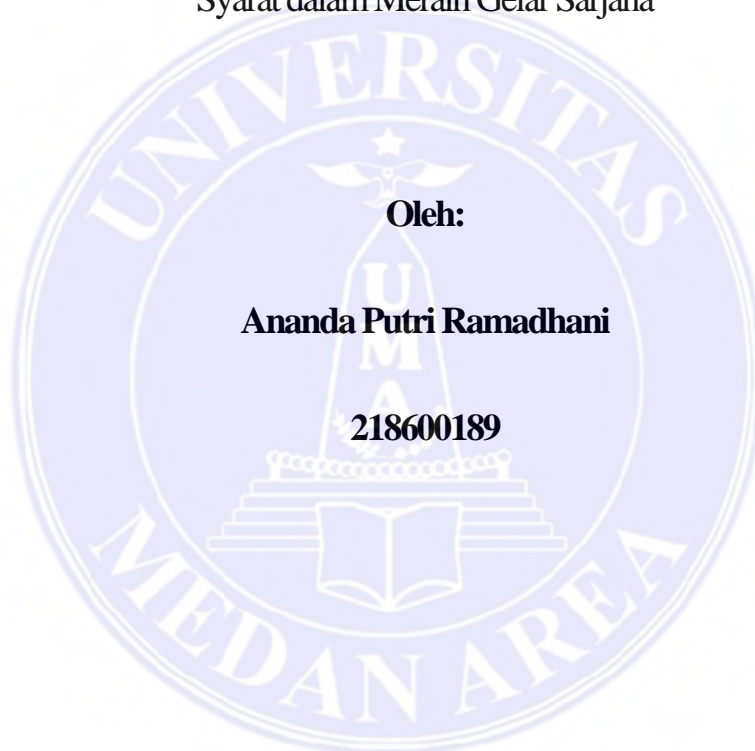
© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

**KETERLIBATAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN *SUNSCREEN*
PADA GENERASI Z DI SMA SWASTA ANGKASA 1 LANUD
SOEWONDO MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Guna Memenuhi

Syarat dalam Meraih Gelar Sarjana



Oleh:

Ananda Putri Ramadhani

218600189

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian *Sunscreen*
Pada Generasi Z Di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud
Soewondo Medan

Nama : Ananda Putri Ramadhani

NPM : 218600189

Fakultas : Psikologi

Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing

Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi
Pembimbing



Dr. Siti Aisyah, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Dekan

Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog
Ka. Prodi

Tanggal disetujui:

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 Juli 2025



Ananda Putri Ramadhani

218600189

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ananda Putri Ramadhani

NPM : 218600189

Program Studi : Psikologi

Fakultas : Psikologi

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul: Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian *Sunscreen* Pada Generasi Z Di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan

Pada tanggal: 03 Juli 2025

Yang menyatakan



(Ananda Putri Ramadhani)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

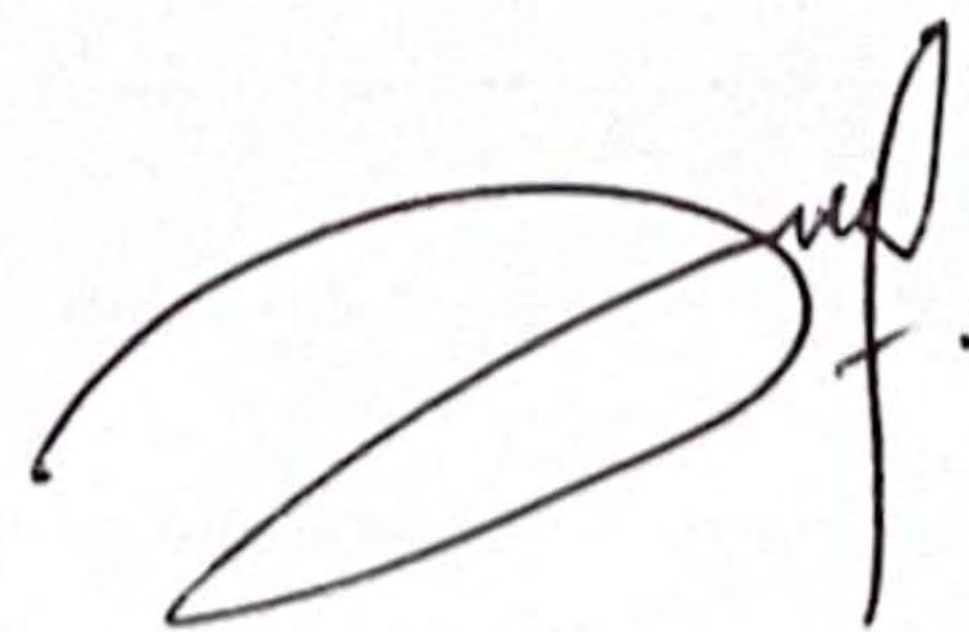
Assalamualaikum Wr. Wb. Alhamdulillah, Segala puji bagi Allah SWT Yang Maha Pengasih, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat merampungkan skripsi ini. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui penelitian yang berjudul "**Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian *Sunscreen* Pada Generasi Z Di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan**" skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

Peneliti menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang baik dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Arif Fachrian, S.Psi., M.Psi., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang sangat berarti dalam penyusunan penelitian ini; kepada Ibu Shirley Melita S. Meliala, S.Psi., M.Psi., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan hadir dan memberikan masukan dalam setiap proses seminar; kepada Bapak Walyono, S.Psi., M.Psi., selaku sekretaris yang telah menjadi notulen dalam setiap seminar; serta kepada Bapak Zuhdi Budiman, S.Psi., M.Psi., selaku ketua penguji yang telah meluangkan waktunya untuk hadir dan menilai skripsi ini. Saya juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada seluruh dosen Psikologi Universitas Medan Area atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama perkuliahan, serta kepada staf tata usaha Fakultas Psikologi yang telah membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada siswa/siswi SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan atas partisipasinya dalam penelitian ini. Terima kasih yang mendalam saya tujukan kepada orang tua saya tercinta, Ayah Suhendri Haryono dan Bunda Trika Kurnia Ningsih, atas doa, dukungan moral dan

finansial, serta kepercayaan dan apresiasi yang selalu diberikan. Tidak lupa saya juga berterima kasih kepada keluarga besar “Ramlan Family” atas doa dan semangat yang tidak pernah putus, serta kepada adik-adik saya, Nabila, Afiqah, Rizkia, Atha, dan Qenan, yang telah menjadi penyemangat dan penghibur di kala lelah. Ucapan terima kasih saya sampaikan juga kepada sahabat-sahabat terbaik saya, Mazaya Nabilah, S.Psi dan Sonya Br Ginting, S.Psi atas kebersamaan, dukungan, dan proses berharga yang dijalani bersama dari awal kuliah hingga selesai skripsi. Kepada Malik Aziz Lubis, terima kasih atas kesediaannya mendengarkan keluh kesah, membantu, dan mendampingi saya hingga skripsi ini selesai. Terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman “Psikologi K2 B1” yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, atas kebersamaan dan bantuan selama masa kuliah. Terakhir, saya memberikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri karena telah berjuang, bertahan, dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Peneliti menyadari bahwa karya ini masih jauh dari sempurna baik dari segi penulisan maupun dari segi penyampaian ide peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran membangun sangat diharapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat positif bagi dunia pendidikan dan masyarakat luas.

Medan, 03 Juli 2025



Ananda Putri Ramadhani

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
RIWAYAT HIDUP.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Keterlibatan Konsumen.....	8
2.1.1 Definisi Keterlibatan Konsumen.....	8
2.1.2 Faktor – faktor Yang Memengaruhi Keterlibatan Konsumen.....	10
2.1.3 Dimensi Keterlibatan Konsumen	12
2.1.4 Jenis – Jenis Keterlibatan Konsumen.....	14

2.1.5	Indikator Keterlibatan Konsumen	15
2.2	Generasi Z	20
2.2.1	Definisi Generasi Z	20
2.2.2	Karakteristik Generasi Z	21
2.3	Gambaran Keterlibatan Konsumen	25
2.4	Kerangka Konseptual	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		28
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	29
3.1.1	Waktu Penelitian	29
3.1.2	Tempat Penelitian.....	29
3.2	Bahan dan Alat	29
3.3	Metodologi Penelitian	30
3.3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.3.2	Identifikasi Variabel Penelitian.....	31
3.3.3	Definsi Operasional Variabel Penelitian.....	31
3.3.4	Validitas dan Reliabilitas	31
3.3.5	Teknik Analisis Data.....	32
3.4	Populasi dan Sampel	33
3.4.1	Populasi.....	33
3.4.2	Sampel.....	33
3.5	Prosedur Kerja	34
3.5.1	Persiapan Administrasi	34
3.5.2	Persiapan Alat Ukur Penelitian	34
3.5.3	Pelaksanaan Penelitian	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Hasil Penelitian.....	38

4.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Coba.....	38
4.1.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian	40
4.1.3	Gambaran Umum Demografi.....	41
4.1.4	Uji Normalitas	43
4.1.5	Uji Kontribusi	44
4.1.6	Tabulasi silang	44
4.1.7	Gambaran Umum Keterlibatan Konsumen.....	51
4.2	Pembahasan	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		59
5.1	Simpulan.....	59
5.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		60
LAMPIRAN.....		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Waktu Penelitian.....	29
Tabel 2. Blue Print Keterlibatan Konsumen	35
Tabel 3. Distribusi Penyebaran Uji Coba Aitem Dimensi Keterlibatan Konsumen	38
Tabel 4. Uji Validitas Dimensi Keterlibatan Konsumen	40
Tabel 5. Demografi Jenis Kelamin	41
Tabel 6. Demografi Umur.....	42
Tabel 7. Demografi Kelas	42
Tabel 8. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	43
Tabel 9. Kontribusi Variabel Keterlibatan Konsumen	44
Tabel 10. Crosstab Interest Jenis Kelamin.....	45
Tabel 11. Crosstab Interest Umur	45
Tabel 12. Crosstab Interest Kelas	45
Tabel 13. Crosstab Pleasure Jenis Kelamin	46
Tabel 14. Crosstab Pleasure Umur.....	46
Tabel 15. Crosstab Pleasure Kelas.....	46
Tabel 16. Crosstab Sign Value Jenis Kelamin.....	47
Tabel 17. Crosstab Sign Value Umur	47
Tabel 18. Crosstab Sign Value Kelas.....	47
Tabel 19. Crosstab Risk Importance Jenis Kelamin	48
Tabel 20. Crosstab Risk Importance Umur.....	48
Tabel 21. Crosstab Risk Importance Kelas.....	48
Tabel 22. Crosstab Risk Probability Jenis Kelamin.....	49
Tabel 23. Crosstab Risk Probability Umur	49
Tabel 24. Crosstab Risk Probability Kelas	49
Tabel 25. Crosstab Keterlibatan Jenis Kelamin	50
Tabel 26. Crosstab Keterlibatan Umur	50
Tabel 27. Crosstab Keterlibatan Kelas.....	51
Tabel 28. Gambaran Umum Keterlibatan Konsumen.....	52
Tabel 29. Gambaran Umum Interest.....	52
Tabel 30. Gambaran Umum Pleasure	53
Tabel 31. Gambaran Umum Sign Value.....	53
Tabel 32. Gambaran Umum Risk Importance	54
Tabel 33. Gambaran Umum Risk Probability.....	54

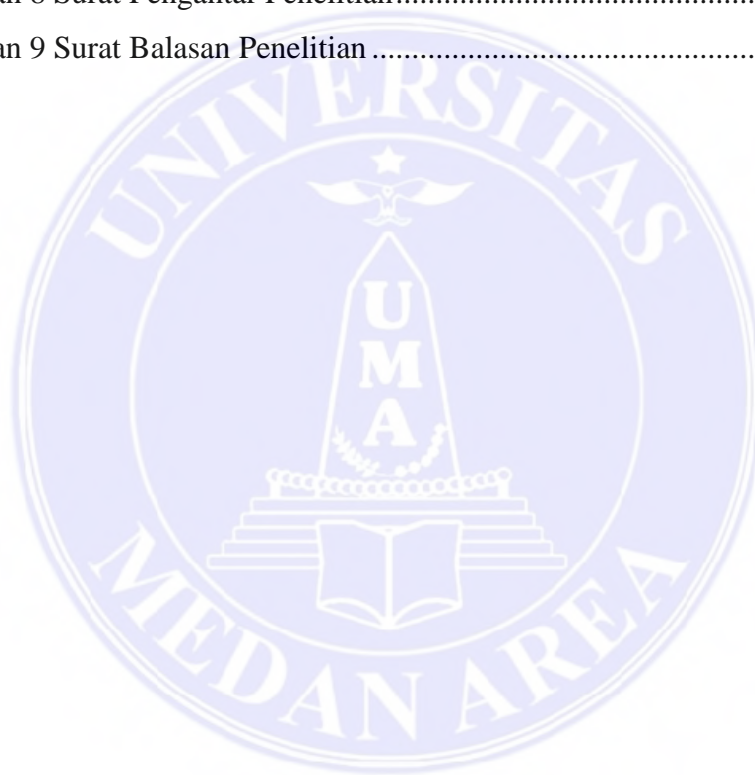
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual	28
--	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembaran Data Pra-Penelitian.....	65
Lampiran 2 Hasil Pra-Penelitian	67
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian Sebelum Uji Coba	73
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian Setelah Uji Coba	81
Lampiran 5 Hasil Scoring Data Penelitian.....	87
Lampiran 6 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	102
Lampiran 7 Hasil Analisis Data	105
Lampiran 8 Surat Pengantar Penelitian.....	117
Lampiran 9 Surat Balasan Penelitian	119



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia, sebagai negara beriklim tropis yang terletak di garis khatulistiwa, menerima paparan sinar matahari dengan intensitas tinggi sepanjang tahun. Kondisi geografis ini menyebabkan penduduk Indonesia lebih rentan terhadap dampak negatif radiasi sinar *ultraviolet* (UV), terutama terhadap kesehatan kulit (Nafiah dkk, (2024). Radiasi UV sendiri terdiri dari tiga kategori, yaitu UV-A, UV-B, dan UV-C, di mana UV-A dan UV-B merupakan yang paling berbahaya bagi kulit manusia. Paparan berlebihan terhadap sinar UV dapat menyebabkan kerusakan pada kulit, seperti penuaan dini, kulit terbakar (*sunburn*), bahkan risiko kanker kulit (Mumtazah dkk, 2020).

Mengingat bahaya yang ditimbulkan oleh radiasi sinar UV, perlindungan kulit menjadi suatu kebutuhan. Secara umum, terdapat dua metode perlindungan kulit terhadap sinar UV, yaitu: perlindungan fisik dan kimiawi. Perlindungan fisik meliputi penggunaan pakaian pelindung, topi, dan payung. Sementara itu, perlindungan kimiawi dilakukan dengan menggunakan produk pelindung matahari, seperti *sunscreen*, yang diaplikasikan langsung ke kulit (Mumtazah dkk., 2020). *Sunscreen* adalah produk yang digunakan untuk melindungi kulit dari radiasi sinar UV dan tersedia dalam berbagai bentuk, seperti lotion, krim, salep, gel, atau spray. *Sunscreen* biasanya dilabeli dengan tingkat *Sun Protection Factor* (SPF), yang menunjukkan berapa lama produk tersebut dapat melindungi kulit dari sinar UV yang menyebabkan kulit terbakar (Isfardiyana & Safitri, 2014).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya penggunaan *sunscreen* terus meningkat. Berdasarkan data dari Kompas.co.id (2024), menunjukkan bahwa Indonesia mengalami peningkatan penjualan produk perawatan kulit, termasuk *sunscreen* yang meningkat tajam sebesar Rp8,9 triliun atau melonjak 42% dibandingkan tahun 2023. Produk *sunscreen* sendiri mengalami pertumbuhan hingga 99%, dengan total penjualan mencapai Rp 424 miliar pada tahun 2024, dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Tren ini mencerminkan peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dari sinar matahari, terutama di kalangan generasi muda (Andini, 2024).

Penggunaan *sunscreen* menjadi sangat penting bagi generasi muda, terutama pada remaja. Pada usia ini, kulit wajah mulai lebih sering terpapar sinar matahari akibat meningkatnya aktivitas di luar ruangan (Supriningrun & Jubaidah, 2019). Generasi muda, khususnya Generasi Z menjadi segmen pasar yang paling dominan dalam industri kecantikan, termasuk produk *sunscreen*. Berdasarkan data dari AntaraNews (2024), pembelian produk kecantikan oleh Generasi Z meningkat 13% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan bahwa mereka semakin aktif dalam memilih dan menggunakan produk perawatan kulit (Hanifa, 2024).

Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, menjadi segmen pasar yang sangat signifikan dalam industri perawatan kulit. Pada tahun ini generasi tertua mereka berumur 28 tahun dan yang paling muda berumur 13 tahun. Hal ini berarti mereka berada pada rentang usia remaja awal dan dewasa awal. Sebagai "*digital natives*," Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam melakukan pembelian,

seperti ketergantungan pada informasi di media sosial, kepercayaan pada ulasan produk, dan preferensi terhadap produk yang mencerminkan nilai-nilai personal seperti keberlanjutan dan inovasi (Grigoreva dkk., 2021). Selain itu, salah satu karakteristik generasi z adalah kecenderungan untuk terus mengikuti tren dan tidak ingin tertinggal informasi (FOMO) (Stilman, 2017). Karakteristik ini membuat mereka lebih responsif terhadap ulasan produk, konten media sosial, dan rekomendasi dari teman sebaya, yang pada akhirnya memengaruhi proses keterlibatan mereka dalam pembelian produk seperti *sunscreen*.

Dalam proses pembelian, ada lima tahap yang dilalui konsumen, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi mereka, tetapi juga bagaimana mereka menjalani proses tersebut. Beberapa konsumen cenderung mengambil keputusan dengan cepat, sementara yang lain lebih teliti dalam mencari informasi dan membandingkan alternatif sebelum membeli. Perbedaan ini menunjukkan adanya tingkat keterlibatan yang berbeda dalam proses pembelian, di mana keterlibatan konsumen berperan penting dalam menentukan sejauh mana seseorang terlibat dalam evaluasi dan pemilihan suatu produk.

Keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam menentukan seberapa dalam seseorang terlibat dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen dengan keterlibatan tinggi cenderung bersikap aktif dalam proses pembelian, seperti mencari informasi secara mendalam, membandingkan berbagai alternatif, dan mempertimbangkan manfaat serta risiko produk secara teliti. Sebaliknya,

konsumen dengan keterlibatan rendah cenderung bersikap pasif, yaitu hanya mengikuti tren atau memilih produk berdasarkan rekomendasi tanpa melalui proses evaluasi yang mendalam. Penelitian yang dilakukan Cheung dkk (2014) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh keterlibatan mereka, di mana konsumen yang lebih aktif terlibat dalam komunitas sosial daring cenderung lebih dipengaruhi oleh ulasan serta tindakan pembelian konsumen sejawat.

Keterlibatan konsumen memiliki peran penting dalam memahami dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2010) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimalkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Assael (1992) menambahkan bahwa keterlibatan konsumen mencerminkan sejauh mana individu terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dalam aktivitas yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Fenomena ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti nilai produk bagi konsumen, pengalaman sebelumnya, serta relevansi produk terhadap gaya hidup dan identitas pribadi. Dalam konteks *sunscreen*, keterlibatan generasi Z dalam proses pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu, kesadaran akan risiko kesehatan kulit, tren kecantikan yang berkembang di media sosial dan pengaruh dari influencer merupakan beberapa elemen yang berkontribusi pada tingkat keterlibatan mereka (Tran dkk., 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Cheung dkk (2014), menemukan bahwa konsumen yang aktif dalam komunitas daring lebih cenderung dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi sejawat dalam menentukan pilihan produk. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh (Nurhaliza, 2023) pada merek *skincare* Somethinc menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif sebesar 42,4% terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Tran dkk (2019) juga mengungkapkan bahwa tren kecantikan di media sosial dan pengaruh *influencer* merupakan faktor utama yang meningkatkan keterlibatan Generasi Z dalam membeli produk perawatan kulit.

Fenomena di lapangan menunjukkan adanya pola keterlibatan konsumen yang lebih kompleks pada generasi Z, di mana mereka tidak hanya bertindak sebagai konsumen pasif tetapi aktif mencari informasi, membandingkan merek, dan terpengaruh oleh rekomendasi dari teman atau *influencer*. Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan, dari 170 siswa di sekolah tersebut sebagian besar siswa atau sebanyak 123 siswa memang dinyatakan pengguna *sunscreen*. Responden menyatakan bahwa sebelum membeli mereka cenderung membaca ulasan produk di media sosial atau platform *e-commerce*. Selain itu, mereka juga membandingkan merek yang berbeda untuk memastikan produk yang dipilih memiliki manfaat yang terbaik. Selain itu, rekomendasi dari teman dan media sosial menjadi faktor pertimbangan dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keterlibatan konsumen dalam pembelian *sunscreen* pada generasi Z.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah diuraikan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi penelitian dengan judul : **“Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian *Sunscreen* Pada Generasi Z Di SMAS Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran keterlibatan konsumen dalam pembelian *sunscreen* pada generasi Z di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk “Mengetahui gambaran keterlibatan konsumen dalam pembelian *sunscreen* pada generasi Z di SMAS Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan.”

1.4 Manfaat Penelitian

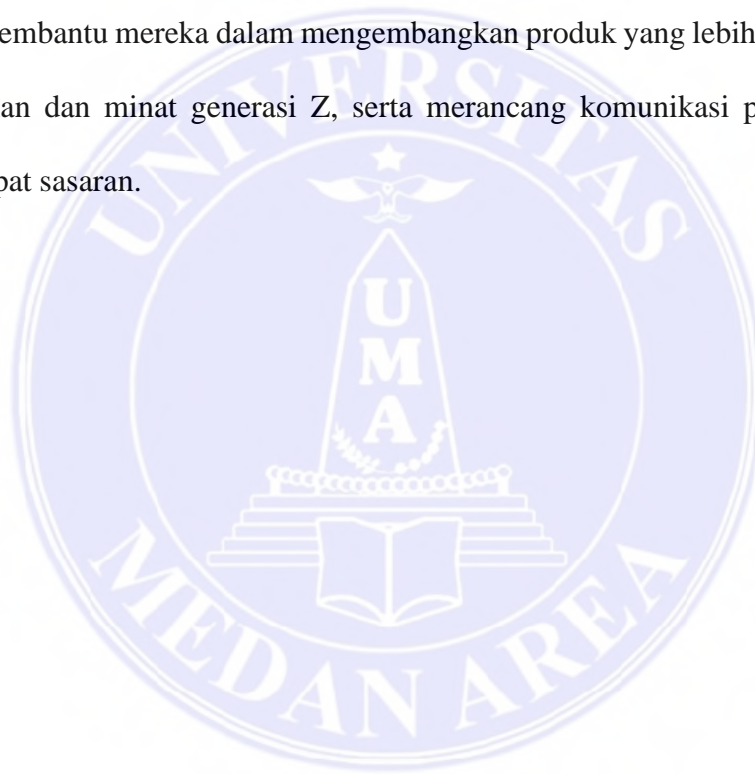
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu psikologi baik secara teoritis maupun praktis.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori psikologi konsumen, khususnya mengenai keterlibatan konsumen generasi Z dalam pembelian produk perawatan kulit seperti *sunscreen*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait keterlibatan konsumen dalam pembelian generasi Z, terutama dalam konteks kosmetik dan perawatan kulit.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan bermanfaat bagi konsumen, karena dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya memilih produk *sunscreen* yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, serta mendorong keputusan pembelian yang lebih bijak dan informatif. Selain itu, bagi pelaku industri kosmetik, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Hal ini dapat membantu mereka dalam mengembangkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan dan minat generasi Z, serta merancang komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keterlibatan Konsumen

2.1.1 Definisi Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen mencerminkan tingkat kepedulian dan minat konsumen terhadap suatu produk atau merek, yang pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian mereka. Menurut Solomon (2018) definisi keterlibatan adalah sebagai berikut : *“Involvement is a person’s perceived relevance of the object based on their inherent needs, values, and interests.”* Maksudnya keterlibatan adalah relevansi yang dirasakan seseorang terhadap suatu objek berdasarkan kebutuhan, nilai, dan minat bawaan mereka. Objek yang dimaksud disini dapat berarti suatu produk (atau merek), iklan, maupun situasi pembelian.

Menurut Kapferer & Laurent (1985) keterlibatan merupakan keadaan motivasi, gairah atau minat yang tidak dapat diamati yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi tertentu dan memiliki sifat mendorong. Konsekuensinya adalah jenis pencarian, informasi, pemrosesan dan pembelian. Tingkat keterlibatan konsumen akan berbeda dalam proses pembelian, tergantung pada tingkat keterlibatannya dalam proses pembelian yang ditunjukkan dengan lama proses pemilihan dan membandingkan merek, pencarian informasi dan kemauan untuk mencapai tingkat kepuasan maksimum. Keterlibatan konsumen yang tinggi terhadap produk ditandai dengan minat yang tinggi dari konsumen, kesenangan yang diperoleh juga tinggi, sedangkan konsumen yang memiliki keterlibatan rendah akan memiliki hasil yang sebaliknya (Kapferer & Laurent, 1985).

Keterlibatan sangat berarti untuk mengerti dan menjelaskan perilaku konsumen. Definisi keterlibatan menurut Setiadi (2010) adalah tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam spesifik hingga jangkauan kehadirannya, konsumen bertindak dengan sengaja untuk meminimumkan resiko dan memaksimumkan manfaat yang diperoleh dari pembelian dan pemakaian. Setiadi (2010) mengatakan bahwa “keterlibatan adalah status motivasi yang menggerakkan serta mengarahkan proses kognitif dan perilaku konsumen pada saat mereka membuat keputusan.” Keterlibatan yang dikemukakannya itu dapat dikatakan sebagai motivasi atau dorongan untuk memproses informasi produk pada situasi yang sesuai dengan kebutuhan, tujuan, atau nilai – nilai dan pengetahuan tentang produk. Sesuai dengan pendapat Mowen dan Minor (2002), keterlibatan konsumen adalah pribadi yang dirasakan penting dan minat konsumen terhadap perolehan, konsumsi, dan disposisi barang, jasa, atau ide. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolaborasi informasi tentang pembelian.

Berdasarkan uraian diatas mengenai keterlibatan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa, keterlibatan konsumen adalah tingkat kepedulian, minat, dan perhatian individu terhadap suatu produk, khususnya *sunscreen*. Tingkat keterlibatan konsumen tidak hanya terbatas pada kategori tinggi. Konsumen dengan keterlibatan rendah juga tetap menunjukkan bentuk keterlibatan, walaupun dalam intensitas yang lebih ringan. Dengan demikian, keterlibatan konsumen dapat terjadi dalam berbagai tingkat, dari yang sangat terlibat hingga yang hanya terlibat sedikit,

tergantung pada seberapa besar perhatian dan usaha yang diberikan terhadap proses pembelian.

2.1.2 Faktor – faktor Yang Memengaruhi Keterlibatan Konsumen

Menurut Mowen (2000) faktor terpenting yang memengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan (4) kepribadian konsumen.

Menurut Setiadi (2010) ada dua faktor yang memengaruhi keterlibatan konsumen, yaitu :

1. Relevansi-pribadi intrinstik (*intrinsic self-relevance*)

Mengacu pada pengetahuan arti-akhir konsumen yang disimpan dalam ingatan. Konsumen mendapatkan pengetahuan arti-akhir ini melalui pengalaman masa lalu terhadap suatu produk. Faktor yang memengaruhi pada relevansi-pribadi intrinstik meliputi faktor pribadi (konsumen) dan faktor produk (objek).

a. Faktor pribadi

Tanpa pengaktifan kebutuhan dan dorongan, maka tidak akan ada keterlibatan, dan ini paling kuat apabila produk atau jasa dipandang sebagai citra diri yang mempertinggi. Bila demikian halnya, maka hal ini mungkin langgeng, sebagaimana berlawanan dengan situasional atau temporer.

b. Faktor produk

Produk tidak menimbulkan keterlibatan dalam dan dari diri sendiri. Sepertinya cara konsumen merespons terhadap suatu produk itulah yang akan menentukan tingkat keterlibatan mereka. Meskipun demikian

karakteristik produk dapat membentuk keterlibatan konsumen. Secara umum, keterlibatan lebih besar untuk produk yang memenuhi kebutuhan dan nilai yang penting. Selain itu, keterlibatan dapat meningkat karena alternatif pilihan dipandang secara lebih dibedakan didalam penyajian mereka.

Produk atau merek juga menimbulkan keterlibatan apabila ada semacam resiko yang dirasakan dalam suatu pembelian dan pemakaian. Banyak resiko yang didasari telah diidentifikasi termasuk resiko fisik, resiko psikologis, unjuk kerja dan keuangan.

Sebagaimana orang akan mengharapkan secara logis, semakin besar resiko yang disadari atau yang dihadapi, maka semakin besar kemungkinan adanya keterlibatan yang lebih tinggi. Apabila resiko yang disadari menjadi lebih tinggi, maka akan ada motivasi entah untuk menghindari pembelian atau pemakaian sama sekali atau meminimumkan resiko melalui pencarian dan tahap evaluasi alternatif di dalam pemecahan masalah yang lebih luas.

2. Relevansi-pribadi situasional (*situasional self-relevance*)

Ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitar kita yang dengan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting, sehingga membuat produk dan merek yang terlibat secara pribadi relevan, yang dipertimbangkan adalah faktor situasi.

a. Faktor situasi

Meskipun keterlibatan yang langgeng dapat dipertimbangkan sebagai ciri yang stabil, keterlibatan situasi akan berubah sepanjang waktu.

Keterlibatan situasi bersifat operasi atas dasar temporer dan akan memudar segera setelah hasil pembelian terpecahkan. Hal ini sering terjadi pada produk mode. Ada pula saat-saat ketika produk yang tidak menimbulkan keterlibatan mengambil tingkat relevansi yang berbeda karena cara dan dimana produk tersebut akan digunakan.

Dari paparan faktor diatas dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen merupakan faktor dinamis yang dipengaruhi oleh relevansi pribadi, situasi dan emosi. Keterlibatan yang lebih tinggi mendorong konsumen untuk lebih aktif dalam perilaku seperti membandingkan produk, mencari informasi dan mempertimbangkan pendapat orang lain. Dengan demikian, memahami keterlibatan konsumen dapat membantu pemasar menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen.

2.1.3 Dimensi Keterlibatan Konsumen

Peter & Olson (2010) dalam penelitiannya memperkenalkan 4 macam dimensi yang diidentifikasi, yaitu :

1. Pentingnya ekspresi diri: produk-produk yang membantu orang untuk mengekspresikan konsep diri mereka kepada orang lain.
2. Pentingnya hedonisme: produk-produk yang dapat menyenangkan, menarik, menggemirakan, memesona, dan menggairahkan.
3. Relevansi praktis: produk-produk yang mendasar atau bermanfaat untuk alasan yang berfaedah.
4. Risiko pembelian: produk-produk yang menciptakan ketidakpastian. Dalam jenis ini, pilihan yang buruk pasti akan sangat mengganggu pembeli.

Kapferer & Laurent (1985) dalam penelitiannya memperkenalkan 5 dimensi yang membuat seseorang akan memiliki keterlibatan yang berbeda-beda dalam membuat keputusan pembelian produk, yaitu :

1. *Interest*

Minat pribadi seseorang dalam suatu kategori produk. Misalnya, seseorang yang senang pada dunia *fashion* (*fashion holic*) akan melibatkan diri pada pencarian informasi dan produk busana yang disukai.

2. *Pleasure*

Merupakan kesenangan yang akan didapatkan seseorang dari mengkonsumsi suatu produk. *Pleasure* merupakan bentuk kesenangan semata tanpa bermaksud untuk menunjukkan status sosial seseorang atau simbol-simbol tertentu.

3. *Sign value*

Sejauh mana nilai tanda suatu produk menyatakan diri seseorang. Hal ini merupakan hal yang dirasakan dan diharapkan konsumen terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan status sosial, kepribadian dan identitas seseorang.

4. *Risk importance*

Suatu produk akan menjadi penting ketika mampu memberikan manfaat-manfaat tertentu.

5. *Risk probability*

Risiko yang diperkirakan dan akan dihadapi seseorang yang memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk. *Risk probability* dapat berupa risiko keuangan, risiko teknologi, risiko sosial, dan risiko secara fisik.

Dari dimensi yang sudah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen adalah kombinasi faktor psikologis, emosional, dan praktis. Sementara Peter & Olson menekankan pada fungsi produk dalam mendukung konsep diri, pengalaman hedonis, dan pengurangan ketidakpastian. Sedangkan, Kapferer & Laurent lebih menitikberatkan pada bagaimana karakteristik produk dan risiko yang dirasakan memengaruhi minat dan perhatian konsumen.

2.1.4 Jenis – Jenis Keterlibatan Konsumen

Menurut Wilkie (1990 dalam Tjiptono, 2001) terdapat dua jenis keterlibatan konsumen dalam proses keputusan pembelian, yaitu :

1. Keterlibatan tinggi

Keterlibatan tinggi menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. Seseorang yang sangat terlibat cenderung lebih banyak berpikir atau lebih bisa merasakan.

2. Keterlibatan rendah

Keterlibatan rendah akan terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

Menurut Mowen & Minor (2002) jenis-jenis keterlibatan konsumen meliputi:

1. Keterlibatan situasional (*situasional involvement*), terjadi selama periode yang pendek dan diasosiasikan dengan situasi yang spesifik, seperti kebutuhan untuk mengganti sebuah produk yang telah rusak.
2. Keterlibatan abadi (*enduring involvement*), terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk dan seringkali menghabiskan waktunya untuk memikirkan tentang produk tersebut.
3. Kombinasi dari keterlibatan situasional dan abadi yang menentukan tanggapan keterlibatan (*involvement responses*) dari konsumen yaitu kompleksitas pemrosesan informasi dan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

2.1.5 Indikator Keterlibatan Konsumen

Sebagian besar karena tidak kesepakatan definisi, maka banyak cara telah diusulkan untuk mengukur keterlibatan. Setiadi (2010) mengemukakan dua indikator sebagai alat ukur keterlibatan, yaitu:

1. *Brand loyalty*

Pada *brand loyalty* tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya. Ketika merek produk itu tidak tersedia, maka konsumen akan berusaha mencari produk tersebut di tempat lain sampai mendapatkannya. Konsumen yang berperilaku seperti ini dapat dikatakan bahwa konsumen loyal terhadap merek pilihannya. Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu (Setiadi, 2010). Terdapat dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mempelajari loyalitas merek. Pertama dengan

pendekatan *instrumental conditioning*, yang memandang bahwa pembelian yang konsisten sepanjang waktu adalah menunjukkan loyalitas merek. Perilaku pengulangan pembelian diasumsikan merefleksikan penguatan atau stimulus yang kuat. Jadi, pengukur bahwa seorang konsumen loyal atau tidak dilihat dari frekuensi dan konsistensi perilaku pembeliannya terhadap merek. Pengukuran loyalitas dengan pendekatan ini menekankan pada perilaku masa lalu (Setiadi, 2010). Pendekatan kedua didasarkan pada teori kognitif. Beberapa peneliti percaya bahwa perilaku itu sendiri tidak merefleksikan loyalitas merek. Dengan perkataan lain perilaku pembelian berulang tidak merefleksikan loyalitas merek. Menurut pendekatan ini, loyalitas menyatakan komitmen terhadap merek yang mungkin tidak hanya direfleksikan oleh perilaku pembelian yang terus menerus. Konsumen mungkin sering membeli merek tertentu karena harganya murah dan ketika harganya naik konsumen beralih ke merek lain (Setiadi, 2010). Pendekatan *behavioral* menekankan bahwa loyalitas dibentuk oleh perilaku, sementara pendekatan kognitif memandang bahwa loyalitas merupakan fungsi dari proses psikologis. Assael mengemukakan empat hal yang menunjukkan kecenderungan konsumen yang loyal sebagai berikut (Setiadi, 2010) : 1) Konsumen yang loyal terdapat merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya. 2) Konsumen yang loyal lebih memungkinkan merasa tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya. 3) Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko. 4) Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

2. Ekuitas merek

Sikap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas dan pangsa pasar yang lebih besar (Setiadi, 2010). Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan. Ketiga faktor ini menciptakan hubungan konsumen merek yang menyenangkan dan kuat atas aset yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dan dasar bagi ekuitas merek (Setiadi, 2010). Perusahaan dapat meminjam ekuitas merek dengan cara memperpanjang nama merek yang positif pada produk lainnya. Biasanya merek yang paling tinggi mengukur ekuitas merek dengan berfokus pada persepsi produk dan kualitas produk (Setiadi, 2010).

Adapun indikator menurut Van Doorn dkk (2010), mengemukakan 5 indikator, yaitu:

1. *Valance* (Valensi)

Valance merupakan indikator yang menunjukkan nada atau muatan emosional dalam keterlibatan konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan. Indikator ini dapat bersifat positif yang ditunjukkan melalui pemberian ulasan baik, rekomendasi dan dukungan, atau bersifat negatif yang ditunjukkan melalui komplain, kritik, dan komentar negatif dari konsumen.

2. *Form/Modality* (Bentuk/Modalitas)

Form/modality adalah indikator yang menggambarkan cara atau bentuk bagaimana keterlibatan konsumen diekspresikan melalui berbagai saluran

komunikasi, baik secara *online* maupun *offline*, bentuk keterlibatan ini dapat berupa interaksi langsung di toko, pemberian komentar di media sosial, partisipasi dalam komunitas merek, penulisan review di platform online, atau berbagai pengalaman melalui blog maupun vlog.

3. *Scope* (Ruang Lingkup)

Scope merupakan indikator yang menjelaskan dimensi temporal (waktu) dan geografis dari keterlibatan konsumen. Dimensi temporal mencakup durasi keterlibatan, frekuensi interaksi, dan intensitas keterlibatan sepanjang waktu. Sementara dimensi geografis mengacu pada jangkauan keterlibatan secara lokasi, dampak keterlibatan pada skala lokal/global, serta konteks budaya dimana keterlibatan tersebut terjadi.

4. *Nature Of Impact* (Sifat Dampak)

Nature of impact adalah indikator yang menggambarkan konsekuensi atau efek dari keterlibatan konsumen terhadap berbagai aspek. Dampak ini dapat mempengaruhi perusahaan dalam hal reputasi dan penjualan, merek dalam hal citra dan ekuitas, konsumen lain dalam hal pengaruh keputusan pembelian, serta produk/layanan dalam hal pengembangan atau perbaikan. Dampak keterlibatan ini dapat bersifat langsung maupun tidak langsung serta dapat terjadi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

5. *Customer Goals* (Tujuan Konsumen)

Customer goals merupakan indikator yang menjelaskan motivasi dan tujuan yang mendasari keterlibatan konsumen dengan merek atau perusahaan. Tujuan konsumen dapat berupa pencarian informasi, berbagai pengalaman, membantu konsumen lain, mendapat pengakuan sosial, meningkatkan

pengalaman produk/layanan, atau mendapatkan kompensasi dan keuntungan.

Tujuan keterlibatan konsumen ini dapat bersifat pribadi untuk kepuasan diri, sosial untuk membantu orang lain, maupun fungsional untuk mendapatkan solusi atas suatu masalah.

Berdasarkan uraian dari indikator keterlibatan konsumen, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu *brand loyalty* dan ekuitas merek. *Brand loyalty* mencerminkan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu, yang ditunjukkan melalui perilaku pembelian yang konsisten, sementara ekuitas merek mencerminkan nilai positif yang melekat pada merek di mata konsumen, yang dihasilkan dari kepercayaan dan pengalaman yang baik. Selain itu, indikator tambahan seperti valensi bentuk keterlibatan, ruang lingkup, sifat dampak, dan tujuan konsumen juga memainkan peran penting dalam menggambarkan kompleksitas keterlibatan konsumen dengan merek dan perusahaan.

2.2 Generasi Z

2.2.1 Definisi Generasi Z

Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012 dimana fase ini menunjukkan kemajuan sosioekonomi yang lebih stabil dan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat. Faktor utama yang menjadi perbedaan dengan generasi lainnya adalah penguasaan dalam bidang informasi dan teknologi. Digitalisasi dan adanya generasi internet ini memberikan tantangan dalam berbagai bidang, seperti media massa dimana mereka harus berusaha mengembangkan diri dengan memiliki platform digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan menyesuaikan karakter Generasi Z sebagai salah satu konsumen media massa (Zuhra, 2017). Selain media massa, dunia industri yang lain juga harus mengubah strategi marketingnya agar menarik minat Gnerasi Z. Hal ini sesuai dengan pola komunikasi Generasi Z, dimana mereka tidak lagi menggunakan gaya konvensional melainkan mereka lebih menyukai gaya komunikasi secara digital (Ramadhan & Simanjuntak, 2018).

Seiring dengan kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman, Generasi Z merupakan salah satu generasi yang harus mempersiapkan diri dalam perubahan zaman dan perkembangan era penggunaan teknologi. Menurut Dimock (2019), Generasi Z merupakan generasi *digital native's* yang sangat lekat dengan penggunaan teknologi, hal tersebut seperti sudah tertanam dalam diri mereka sejak lahir. Generasi Z juga memiliki karakteristik yang ingin selalu terhubung dengan internet setiap saat untuk membuat dan membagikan konten kepada orang lain yang membuat mereka sangat aktif menggunakan media sosial. Generasi Z sangat

“*addict*” dalam informasi atau berita terkini. Mereka justru akan merasa khawatir jika tidak update informasi terbaru. Menurut David Stillman, hal ini disebut dengan karakteristik *Fear of Missing Out* (FOMO) yang sangat cocok menggambarkan Generasi Z. Hal ini juga disebabkan karena akrabnya Generasi Z dengan teknologi sejak mereka masih kecil yang membuat mereka terbiasa berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial sehingga mereka tidak terlalu mahir bersosialisasi secara langsung dengan orang lain.

2.2.2 Karakteristik Generasi Z

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Bhakti & Safitri, 2017) antara lain:

1. Ambisius

Generasi Z memiliki ambisi yang tinggi untuk sukses sehingga mereka cenderung memiliki karakter yang positif dalam menggapai cita-cita mereka.

2. Cenderung Praktis dan Instan

Generasi Z cenderung menyukai cara menyelesaikan masalah yang praktis dan tidak berlama-lama karena Generasi Z lahir dalam dunia yang serba instan.

3. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi

Generasi Z merupakan generasi yang menyukai kebebasan, seperti contohnya kebebasan berpendapat, kebebasan dalam berekspresi, dan kebebasan berkreasi. Generasi Z lahir dalam dunia modern yang sebagian

besar pelajaran bersifat eksplorasi, maka dari itu mayoritas dari generasi ini memiliki kepercayaan yang tinggi dan optimis dalam berbagai hal.

4. Menyukai Hal Detail

Generasi Z memiliki pikiran yang kritis dan detail dalam mencermati setiap permasalahan atau fenomena yang lain, hal tersebut disebabkan karena mudahnya mencari informasi menggunakan internet.

5. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan

Generasi Z cenderung memiliki keinginan untuk diberi pengakuan dalam bentuk reward seperti hadiah, pujian atau penghargaan atas kemampuan mereka serta eksistensinya yang unik.

6. Teknologi Informasi dan Digital

Generasi Z memang disebut sebagai Generasi Net karena lahir saat dunia digital mulai berkembang. Maka dari itu, Generasi Z sangat mahir dalam mengoperasikan keseluruhan aspek teknologi atau gadget untuk menunjang komunikasi sehari-hari ketimbang berkomunikasi secara tatap muka.

Sedangkan David Stillman dan Johan Stillman (2017) menemukan ada 7 sifat atau karakteristik ideal Generasi Z di negara maju, di antaranya :

1. *Digital*

Generasi z adalah generasi yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital. Mereka tidak hanya mahir menggunakan teknologi, tetapi juga mengandalkannya dalam hampir semua aspek kehidupan-belajar, bekerja, berkomunikasi, hingga berbelanja. Mereka sangat nyaman berada di dunia

maya dan menjasikan perangkat digital sebagai bagian dari kehiuppan sehari-hari.

2. *Hiper-Kustomisasi*

Generasi ini menginginkan segala sesuatu yang dipersonalisasi. Mereka tidak puas dengan produk atau layanan yang bersifat umum atau seragam. Mereka lebih menyukai pengalaman yang bisa disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pribadi, baik dalam hal konten, gaya hidup, maupun produk yang mereka konsumsi.

3. *Realistis*

Berbeda dengan generasi sebelumnya yang lebih optimis dan idealis, Generasi Z lebih bersikap realistis. Mereka sadar bahwa dunia penuh tantangan dan ketidakpastian, sehingga mereka cenderung lebih berhati-hati dan berpikir praktis dalam mengambil keputusan, termasuk dalam memilih produk dan merencanakan masa depan.

4. *Fear of missing out*

Generasi Z memiliki ketakutan akan tertinggal informasi, tren, atau pengalaman yang sedang berlangsung. FOMO membuat mereka terus-menerus terhubung dengan media sosial dan update informasi, karena mereka ingin selalu menjadi bagian dari arus utama dan tidak ingin merasa tertinggal dari teman-teman atau lingkungan sosialnya.

5. *Weconomist*

Karakteristik ini mencerminkan semangat kolaboratif Generasi Z. Mereka percaya pada kekuatan komunitas dan kerja sama dalam mencapai tujuan bersama. Dalam konteks ekonomi, mereka mendukung sistem berbagi

(sharing economy) seperti berbagi kendaraan, tempat tinggal, atau sumber daya lainnya secara efisien.

6. *Do it yourself*

Generasi Z cenderung mandiri dan suka mencari solusi sendiri. Mereka terbiasa memanfaatkan internet, seperti YouTube atau forum, untuk mempelajari sesuatu tanpa harus bergantung pada orang lain. Sikap ini membuat mereka lebih percaya diri dan inovatif dalam menyelesaikan masalah.

7. Terpacu

Generasi Z memiliki dorongan yang kuat untuk mencapai tujuan. Mereka ambisius, kompetitif, dan ingin menunjukkan pencapaian sejak usia muda. Mereka tidak takut mencoba hal baru dan terus bergerak untuk mencapai kesuksesan sesuai dengan versi mereka sendiri.

Berdasarkan penjabaran di atas, karakteristik generasi z yang paling relevan dengan penelitian ini adalah ambisius serta *Fear of Missing Out*. Karakteristik ini menunjukkan bahwa generasi z cenderung aktif dalam mencari informasi sebelum membeli suatu produk, termasuk *sunscreen*. Mereka terbiasa menggunakan teknologi digital untuk mengeksplorasi pilihan produk, membandingkan kelebihan dan kekurangan, serta membaca ulasan sebelum melakukan pembelian. Dalam hal ini, generasi z berusaha menyusun informasi yang mereka butuhkan dan dirasa mendatangkan manfaat bagi apa yang sedang mereka pelajari. Biasanya ketika generasi ini mendapatkan informasi yang tidak tepat sesuai kebutuhan mereka, mereka akan merasa takut tertinggal dan tidak dapat melakukan apapun.

2.3 Gambaran Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen merupakan salah satu aspek penting dalam memahami perilaku pembelian. Setiadi (2010) mendefinisikan keterlibatan sebagai tingkat kepentingan pribadi yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk, yang mendorong mereka untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan manfaat dalam keputusan pembelian. Assael (1992) menambahkan bahwa keterlibatan konsumen mencerminkan sejauh mana individu terlibat secara emosional, kognitif, dan perilaku dalam aktivitas yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Dengan semakin meningkatnya keterlibatan, konsumen memiliki motivasi yang lebih besar untuk memperhatikan, memahami, dan mengolah informasi tentang pembelian. Jenis – jenis keterlibatan konsumen antara lain, yaitu (1) keterlibatan tinggi, menuntut bahwa tingkat kekuatan yang tinggi dibangkitkan terhadap konsumen dan bahwa kekuatan diarahkan menuju pada aktivitas konsumen tertentu. (2) keterlibatan rendah, akan terjadi ketika konsumen tidak memiliki kekuatan untuk berpikir atau merasakan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen memainkan peran penting dalam memengaruhi pembelian. Melalui keterlibatan yang tinggi dalam setiap tahap proses pembelian, konsumen lebih termotivasi untuk mencari informasi, memahami, dan mengevaluasi produk. Hal ini diharapkan dapat memengaruhi psikologi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang konsumen anggap relevan dan sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lilis Nurmallasari (2021) dengan judul “Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Kuliner)” menggunakan metode

kuantitatif. Populasi penelitian adalah anggota grup Facebook “Kuliner Kota Balonggandu, Jatisari, Cikalong, Jatiragas” yang pernah melakukan transaksi pembelian di grup tersebut, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada UMKM bidang kuliner, karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin meningkat keputusan pembelian secara *online*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhaliza (2023) dengan judul ‘Pengaruh Keterlibatan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit pada Merek Somethinc’ menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 370 responden yang berusia 13 hingga 30 tahun. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Somethinc, dengan kontribusi sebesar 42,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

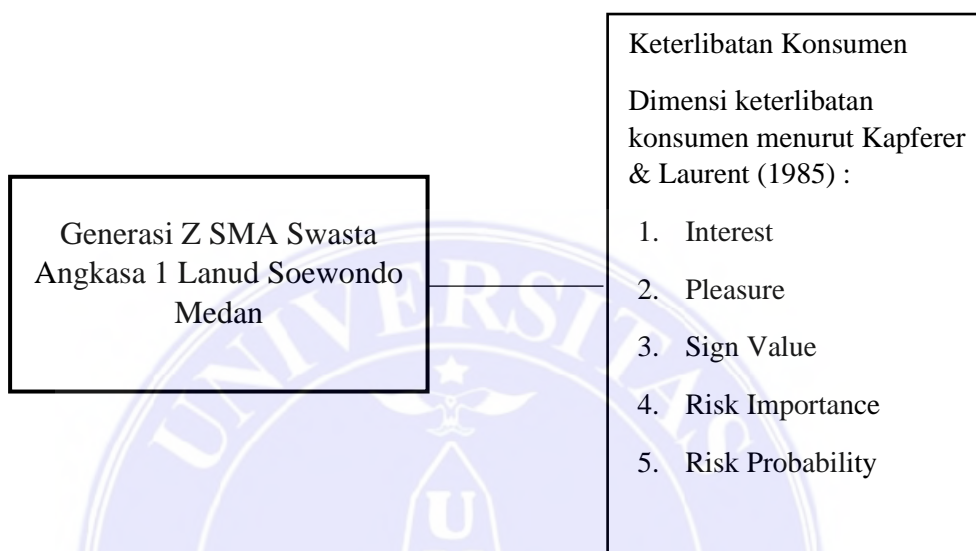
Penelitian terdahulu oleh Aghdaie, Sanaei, dan Sharabiany (2014) dengan judul “*Investigating the Effects of Involvement on Consumer Decision Process*” menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian di jaringan toko BALL di kota Isfahan, dengan sampel sebanyak 300 orang yang dipilih secara acak. Teknik analisis data menggunakan metode

kuantitatif, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.



2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan alur pemikiran diatas maka dapat digunakan sebuah gambar kerangka pemikiran seperti gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2024 – Februari 2025. Adapun rincian waktu penelitian, terdapat pada table berikut :

Tabel 1. Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Feb	Apr	Juli
1.	Acc judul						
2.	Penyusunan proposal						
3.	Seminar proposal						
4.	Pengumpulan data						
5.	Seminar hasil						
6.	Sidang meja hijau						

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu sekolah yang berada di Medan, yaitu SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo yang beralamat di Jl. Polonia Ujung No. 99, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan.

3.2 Bahan dan Alat

Bahan dan alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala psikologis, dimana skala psikologis ini berbentuk kuesioner. Kuesioner merupakan teknik perolehan data dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis yang wajib dijawab oleh responden. Kuesioner merupakan

data fakta yang cukup efisien bila peneliti terlebih dahulu mengerti variabel yang akan diukur dan paham apa yang diharapkan oleh responden (Azwar, 2021). Selain itu, dalam penelitian ini juga digunakan laptop, dan program aplikasi komputer yang bernama *Statistical Program for Social Science (SPSS) for IBM* dimana program ini berfungsi untuk menentukan hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala penelitian dari variabel keterlibatan konsumen yang berfungsi untuk mendapatkan data dari sample penelitian. Skala keterlibatan konsumen disusun berdasarkan dimensi dari Kapferer & Laurent (1985) yang terdiri dari *interest, pleasure, sign value, risk importance* dan *risk probability*. Penyebaran kuesioner skala penelitian dilakukan secara langsung dalam bentuk cetak (*hardcopy*) kepada responden.

Menurut Azwar (2021) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian skor dilakukan berdasarkan Skala Likert yang digunakan, dimana penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk pilihan jawaban setuju (S), 2 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS). Penilaian jawaban untuk unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk pilihan jawaban setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS).

3.3 Metodologi Penelitian

3.3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2021) pendekatan kuantitatif adalah metode yang

menekankan analisisnya pada data-data kuantitatif (angka) yang dikumpulkan melalui prosedur pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Azwar (2021), penelitian deskriptif bertujuan untuk menganalisa dan menyajikan data secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Kesimpulan yang diberikan selalu dapat dikembalikan langsung pada data yang diperoleh.

3.3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “Keterlibatan Konsumen Dalam Pembelian *Sunscreen* Pada Generasi Z Di Smas Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan”, memiliki satu variabel, yaitu :

- a. Variabel tunggal (Y) : Keterlibatan Konsumen

3.3.3 Definsi Operasional Variabel Penelitian

“Keterlibatan konsumen adalah tingkat kepedulian, minat, dan perhatian individu terhadap suatu produk, khususnya *sunscreen*. Tingkat keterlibatan konsumen tidak hanya terbatas pada kategori tinggi. Konsumen dengan keterlibatan rendah juga tetap menunjukkan bentuk keterlibatan, walaupun dalam intensitas yang lebih ringan. Dengan demikian, keterlibatan konsumen dapat terjadi dalam berbagai tingkat, dari yang sangat terlibat hingga yang hanya terlibat sedikit, tergantung pada seberapa besar perhatian dan usaha yang diberikan terhadap proses pembelian. Adapun dimensi yang diukur pada keterlibatan konsumen, yaitu *interest, pleasure, sign value, risk importance, risk probability*. ”

3.3.4 Validitas dan Reliabilitas

Validitas menurut Azwar (2021) berarti hasil ukur yang akurat, tanpa eror yang berarti. Butir instrumen dapat dinyatakan valid apabila koefisien korelasi sama

dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3) sebab syarat minimum untuk dapat memenuhi syarat apabila $r = 0,3$. *Corrected item-total correlation* adalah korelasi antara item yang dinilai dengan skor tes total. Untuk menentukan item yang valid atau gugur, Azwar (2021) menggunakan kriteria membandingkan r hitung dengan r tabel :

- Jika r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan gugur.
- Jika r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid.

Reliabilitas pengukuran sendiri mengandung makna bahwa hasil pengukuran bersifat konsisten, stabil dari waktu ke waktu, dan terpercaya dalam arti tidak mengalami perubahan selain yang dikarenakan perubahan atribut yang diukur. Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah *alpha cronbach's*. Adapun digunakannya Teknik reliabilitas dari *alpha cronbach's* ini adalah ukuran keandalan yang memiliki nilai berkisar nol sampai satu. Untuk menguji reliabilitas alat ukur, peneliti menggunakan analisis statistik *Cronbach's Alpha* dengan SPSS *For IBM*. Instrumen pengukuran akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,600 (Sugiyono, 2018).

3.3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data melakukan pengkategorian tingkat keterlibatan konsumen dalam 3 kategori, yaitu: Rendah, Sedang, dan Tinggi. Dalam menentukan kategori tingkat keterlibatan konsumen, peneliti merubah nilai mentah terlebih dahulu menggunakan rumus:

$$\text{Min} = \text{Jumlah Aitem}$$

$$\text{Max} = \text{Jumlah Aitem} \times \text{Skor Skala Likert}$$

$$\text{Range} = \text{Max} - \text{Jumlah Aitem}$$

$$\text{Mean hipotetik} = (\text{Jumlah Aitem} + \text{Max}) / 2$$

$$\text{Std} = \text{Range}/6$$

Setelah nilai mentah di ubah lalu dihitung dengan Zscore, menggunakan rumus :

$$\text{Zscore} = (\text{Mean hipotetik} - \text{Raw score}) / \text{Std}$$

Lalu nilai tersebut dihitung lagi dengan Tscore, menggunakan rumus :

$$\text{Tscore} = (\text{Zscore} * 10) + 50$$

Hasil konversi ini menunjukkan bahwa nilai T-score berkisar antara 20 hingga 80, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 50 dan standar deviasi sebesar 10. Untuk menentukan batas kategori, peneliti mengambil nilai tengah rentang skor, yaitu $T = 40-60$ sebagai kategori keterlibatan sedang karena mewakili nilai tengah distribusi normal. Sementara itu, nilai di bawah 40 dikategorikan sebagai keterlibatan rendah dan nilai diatas 60 sebagai keterlibatan tinggi.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sebagai suatu populasi, kelompok subjek tersebut harus memiliki beberapa ciri atau karakteristik bersama yang membedakan dari kelompok subjek lainnya (Azwar, 2021). Populasi dari penelitian ini yaitu, 112 siswa/siswi SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari subjek populasi, dengan kata lain sampel adalah bagian dari populasi. Setiap bagian dari populasi merupakan sampel, terlepas dari

apakah bagian itu mewakili karakteristik populasi secara lengkap atau tidak (Azwar, 2021). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik total sampling. Jumlah sampel penelitian ini adalah 112 siswa/siswi Sma Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan.

3.5 Prosedur Kerja

3.5.1 Persiapan Administrasi

Sebelum penelitian dilaksanakan, peneliti mempersiapkan administrasi penelitian seperti perizinan lokasi dan pengumpulan data di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo yang beralamat di Jl. Polonia Ujung No. 99, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan. Setelah mendapat izin dari SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan, peneliti memberikan surat kepada kepala sekolah dengan nomor surat 536/FPSI/01.10/II/2025.

3.5.2 Persiapan Alat Ukur Penelitian

Setelah menyelesaikan persiapan administrasi dan sampel penelitian telah diketahui, selanjutnya melakukan persiapan alat ukur penelitian yang akan digunakan dalam melangsungkan penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala keterlibatan konsumen.

a. Skala Keterlibatan Konsumen

Pada variabel keterlibatan konsumen, peneliti menggunakan dimensi dari Kapferer & Laurent (1985) yang terdiri dari *interest*, *pleasure*, *sign value*, *risk importance*, dan *risk probability*.

Tabel 2. Blue Print Keterlibatan Konsumen

No.	Dimensi	Indikator	Item		Jumlah
			Favoriable	Unfavoriable	
1	<i>Interest</i>	Ketertarikan mencari informasi mengenai <i>sunscreen</i>	1,2,3	34,35,36	6
		Minat terhadap rekomendasi atau ulasan <i>sunscreen</i>	4,5,6,7	37,38,39,40	8
		Keterlibatan dalam membandingkan produk <i>sunscreen</i>	8,9	41,42	4
		Keterlibatan emosional terhadap produk <i>sunscreen</i>	10,11,12	43,44,45	6
2	<i>Pleasure</i>	Kesenangan saat memilih <i>sunscreen</i> yang sesuai	13,14	46,47	4
		Kebahagiaan yang dirasakan dari manfaat <i>sunscreen</i>	15,16	48,49	4
3	<i>Sign value</i>	<i>Sunscreen</i> sebagai cerminan identitas dan kesadaran diri	17,18	50,51	4
4	<i>Risk importance</i>	Pentingnya manfaat yang diberikan <i>sunscreen</i>	19,20,21	52,53,54	6
		Kekhawatiran terhadap risiko akibat memilih <i>sunscreen</i> yang salah	22,23,24	55,56,57	6
		Dampak buruk yang dihindari dari <i>sunscreen</i> yang tidak sesuai	25,26	58,59	4
5	<i>Risk probability</i>	Risiko produk tidak sesuai dengan harapan	27,28	60,61	4

		Risiko kesehatan kulit akibat penggunaan <i>sunscreen</i>	29,30	62,63	4
		Risiko finansial saat membeli <i>sunscreen</i>	31,32,33	64,65,66	6
Total			33	33	66

3.5.3 Pelaksanaan Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan yang beralamat di Jl. Polonia Ujung No. 99, Suka Damai, Kec. Medan Polonia, Kota Medan. Sebelum penelitian ini dilakukan, alat ukur atau skala yang akan digunakan diuji coba (*try out*) terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji coba dilakukan pada skala keterlibatan konsumen berdasarkan dimensi dari Kapferer & Laurent, sebelum nantinya akan digunakan untuk penelitian yang sebenarnya. Instrumen penelitian yang baik harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Secara statistik jumlah sampel yang lebih dari 60 orang sudah cukup banyak (Azwar, 2021). Uji coba dilakukan pada 30 siswa yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristik penelitian. Instrumen penelitian diuji cobakan pada responden yang tidak termasuk dalam sampel penelitian. Uji coba dilakukan secara langsung, dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk cetak (*hardcopy*) kepada responden.

Setelah melakukan uji coba, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan SPSS *for IBM*. Berdasarkan hasil analisis statistik ditemukan item pada skala penelitian yang tidak valid sehingga dikatakan gugur. Item yang tidak valid akan dihilangkan dalam skala penelitian yang nantinya akan diberikan

kepada sampel penelitian. Skala penelitian yang telah valid dan reliabel kemudian diberikan kepada sampel yang telah memenuhi kriteria sampel, berjumlah 112 siswa. Penyebaran kuesioner skala penelitian dilakukan secara langsung dalam bentuk cetak (*hardcopy*) kepada responden.

Setelah dilakukan penyebaran skala, maka langkah selanjutnya adalah memberikan skor atas jawaban yang diberikan oleh siswa. Pemberian skor dilakukan berdasarkan Skala Likert yang digunakan, dimana penilaian jawaban untuk item favorable adalah 4 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 3 untuk pilihan jawaban setuju (S), 2 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS). Penilaian jawaban untuk unfavorable adalah 1 untuk pilihan jawaban sangat setuju (SS), 2 untuk pilihan jawaban setuju (S), 3 untuk pilihan jawaban tidak setuju (TS), dan 4 untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju (STS).

Setelah diketahui nilai masing-masing dari para siswa untuk skala keterlibatan konsumen, langkah berikutnya adalah memindahkan nilai yang diperoleh tiap subjek dari skala ke program Microsoft Excel yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data yaitu, lajur untuk nomor pernyataan dan baris untuk nomor subjek. Data yang diperoleh dan telah dipindahkan ke dalam Microsoft Excel kemudian dianalisis dengan program SPSS *for IBM*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat keterlibatan konsumen dalam kategori sedang. Dari data yang diperoleh, terlihat bahwa 90,2% responden berada pada tingkat keterlibatan yang sedang, sementara hanya 7,1% yang memiliki keterlibatan rendah, dan 2,7% yang menunjukkan keterlibatan tinggi dalam pengambilan keputusan pembelian *sunscreen*. Hal ini menunjukkan bahwa, meskipun sebagian besar generasi Z di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan cukup mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli *sunscreen*, keterlibatannya belum mencapai tingkat yang sangat tinggi.

Dimensi dengan kontribusi terbesar terhadap keterlibatan adalah *interest* (39,15%), yang menunjukkan bahwa minat terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi menjadi faktor utama dalam proses pembelian. Sebaliknya, *risk probability* memiliki kontribusi terendah (4,76%), yang berarti kemungkinan risiko bukan pertimbangan utama saat membeli sunscreen.

Meskipun demikian, *risk probability* merupakan satu-satunya dimensi dengan seluruh responden berada dalam kategori tinggi (17%), yang menunjukkan adanya kesadaran risiko meskipun tidak dominan secara statistik. Di sisi lain, *pleasure* menjadi dimensi dengan tingkat keterlibatan paling rendah (84,8%) dalam kategori rendah, menunjukkan bahwa rasa senang atau kepuasan pribadi belum menjadi alasan utama siswa dalam membeli *sunscreen*.

5.2 Saran

1. Kepada Konsumen (Generasi Z di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soeweondo Medan)

Berdasarkan hasil penelitian, siswa diharapkan dapat lebih meningkatkan kesadaran terhadap risiko yang mungkin timbul jika tidak menggunakan *sunscreen* secara rutin. Pemahaman ini penting agar pembelian produk *sunscreen* tidak hanya dilakukan karena ikut-ikutan atau sekadar tahu manfaatnya, tetapi juga karena sadar dampak negatifnya jika tidak digunakan.

2. Kepada Sekolah

Sekolah diharapkan dapat memberikan edukasi atau penyuluhan tentang bahaya paparan sinar UV secara berkelanjutan. Misalnya melalui kampanye kesehatan, materi pembelajaran, atau kegiatan ekstrakurikuler. Dengan begitu, siswa tidak hanya mengetahui manfaat *sunscreen*, tetapi juga paham risiko yang bisa terjadi jika mereka tidak menggunakannya secara benar.

3. Kepada Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk membatasi fokus penelitian pada keterlibatan konsumen terhadap merek *sunscreen* tertentu, agar hasil yang diperoleh lebih spesifik. Misalnya dengan melihat bagaimana pengaruh citra merek, loyalitas merek, atau kepercayaan terhadap merek tertentu memengaruhi keterlibatan konsumen. Penelitian juga dapat diperluas dengan melihat perbedaan keterlibatan antar merek atau respon konsumen terhadap strategi pemasaran tiap merek *sunscreen*. Dengan demikian, hasil yang diperoleh diharapkan lebih tajam dan aplikatif dalam konteks pemasaran produk *sunscreen*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Sanaei, F., & Sharabiany, A. A. A. (2014). Investigating The Effects Of Involvement On Consumer Decision Process. *Asian Social Science*, 10(22), 217–226. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n22p217>
- Andini, N. S. (2024). Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Q1 2024. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior and Marketing Action*. <https://search.informit.org/doi/abs/10.3316/aem.vdu578>
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta, Indonesia: Pustaka Pelajar.
- Bhakti, C.P., & Safitri, N. E. (2017). Bimbingan dan Konseling untuk Menghadapi Generasi Z dalam Perspektif Bimbingan dan Konseling Perkembangan. *Konseling Gusjigang*, 1(3), 104–113.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Liu, I. L. B. (2014). Do actions speak louder than voices? the signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.05.002>
- Dimock, M. (2019). Where Millennials end and Generation Z begins | Pew Research Center. *Pew Research Center*, 1–7. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Fitraneti, E., Rizal, Y., Riska Nafiah, S., Primawati, I., & Ayu Hamama, D. (2024). Pengaruh Paparan Sinar Ultraviolet terhadap Kesehatan Kulit dan Upaya Pencegahannya : Tinjauan Literatur. *Scientific Journal*, 3(3), 185–194. <https://doi.org/10.56260/sciena.v3i3.147>
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12(2), 164. <https://doi.org/10.5430/ijfr.v12n2p164>
- Hadi, S., & Pamardiningsih, Y. (2000). *Panduan Seri Program Statistik. Manual SPS Paket Midi*. Yogyakarta: Fakultas Psikologi UGM.
- Hanifa, P. (2024). Gen Z Dominasi Penjualan Produk Kecantikan. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/4244191/gen-z-dominasi-penjualan-produk-kecantikan> diakses pada 09 Desember 2024.
- Isfardiyana, S. H., & Safitri, S. R. (2014). Pentingnya Melindungi Kulit dari Sinar Ultraviolet dan Cara Melindungi Kulit dengan Sunblock Buatan Sendiri. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 3(2), 126–133.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed)*. United States Of America.

- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41. <https://doi.org/10.2307/3151549>
- Mumtazah, E. F., Salsabila, S., Lestari, E. S., Rohmatin, A. K., Ismi, A. N., Rahmah, H. A., ... & Ahmad, G. N. V. (2020). Pengetahuan mengenai *sunscreen* dan bahaya paparan sinar matahari serta perilaku mahasiswa teknik sipil terhadap penggunaan *sunscreen*. *Jurnal Farmasi Komunitas*, 7(2), 63.
- Mowen, J. & Michael, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Nurhaliza. (2023). *Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Pada Merek Somethinc*. Universitas Sumatera Utara.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Umkm Bidang Kuliner) The Influence Of Social Media Marketing And Consumer Engagement On Online Purchasing Decisions (Studies On Culinary Smes). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Rose, J. & R. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan, Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Halal Brand. *Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 241–249.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen (4th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Solomon, R.M. (2018). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being. (12th ed)*. Pearson Education Limited.
- Stillman, D., & Stillman, J. (2017). *Gen Z@ Work: How the Next Generation is Transforming the Workplace*. HarperCollins.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Supriningrum, R., & Jubaidah, S. (2019). Penyuluhan Kosmetika Aman dan Identifikasi Merkuri dalam Kosmetika. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 3(2), 136. <https://doi.org/10.24903/jam.v3i2.505>
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran Edisi Pertama (1st ed.)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tran, L. T. T., Pham, L. M. T., & Le, L. T. (2019). E-satisfaction and continuance intention: The moderator role of online ratings. *International Journal of*

Hospitality Management, 77, 311–322.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.011>

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Behavior: Theoretical foundations and research directions. *Service Research*, 13(2), 253–266.

Zuhra, W, U, N. (2017). *Kelahiran generasi Z, kematian media cetak*. tirta.id.







LAMPIRAN 1

LEMBARAN DATA PRA-PENELITIAN

PRA-PENELITIAN RESPONDEN

Halo, saya Ananda Putri Ramadhani Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area. Saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Saya melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian dari produk *sunscreen* yang anda gunakan. Saya sangat mengharapkan partisipasi anda dengan mengisi jawaban atas pertanyaan - pertanyaan yang diajukan.

Saya mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan karena disini jawaban yang dipilih tidak ada yang benar atau yang salah. Semua data yang diberikan akan diperlukan dan akan dirahasiakan. Oleh sebab itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas anda. Saya ucapkan terima kasih banyak atas ketersediaan dan partisipasi anda dalam penelitian ini.

A. Identitas

NAMA	
UMUR	
KELAS	
JENIS KELAMIN	

B. Pertanyaan

- 1) Apakah saudara pernah mendengar tentang “*Sunscreen*”? :
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 2) Apakah saudara menggunakan “*Sunscreen*”? :
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 3) Apakah anda melakukan riset (membaca ulasan dan mencari informasi) sebelum membeli *sunscreen*?
 - a. Ya
 - b. Tidak
- 4) Apakah anda terlibat dalam memilih *sunscreen* (misalnya, membandingkan merek?)
 - a. Ya
 - b. Tidak



LAMPIRAN 2

HASIL PRA-PENELITIAN

Hasil Pra-Survei				
Responden	1	2	3	4
1	1	1	1	1
2	1	1	1	1
3	1	1	1	1
4	1	1	1	1
5	1	1	1	1
6	1	1	1	1
7	1	1	1	1
8	1	1	1	1
9	1	1	1	1
10	1	1	1	1
11	1	1	1	1
12	1	1	1	0
13	1	1	1	0
14	1	1	1	0
15	1	1	1	0
16	1	1	1	1
17	1	1	1	1
18	1	1	1	1
19	1	1	1	1
20	1	1	1	1
21	1	0	0	0
22	1	0	0	0
23	1	0	0	0
24	1	0	0	0
25	1	0	0	0
26	1	1	1	1
27	1	1	1	1
28	1	0	0	0
29	1	0	0	0
30	1	0	0	0
31	1	1	1	1
32	1	1	1	1
33	1	1	1	1
34	1	1	1	1
35	1	1	1	1
36	1	1	1	1
37	1	1	1	0
38	1	1	1	0
39	1	1	1	1
40	1	1	1	1
41	1	1	1	1
42	1	1	1	1

Hasil Pra-Survei				
Responden	1	2	3	4
43	1	1	1	1
44	1	0	0	0
45	1	1	1	1
46	1	1	1	1
47	1	0	0	0
48	1	0	0	0
49	1	1	1	1
50	1	1	1	1
51	1	0	0	0
52	1	0	0	0
53	1	1	1	1
54	1	1	1	1
55	1	1	1	1
56	1	1	1	1
57	1	1	1	1
58	1	1	1	1
59	1	1	1	1
60	1	0	0	0
61	1	0	0	0
62	1	0	0	0
63	1	0	0	0
64	1	0	0	0
65	1	0	0	0
66	1	1	1	1
67	1	1	1	1
68	1	1	1	1
69	1	1	1	1
70	1	1	1	1
71	1	1	1	1
72	1	1	1	1
73	1	1	1	1
74	1	1	1	1
75	1	1	1	0
76	1	1	1	0
77	1	1	1	0
78	1	1	1	1
79	1	0	0	0
80	1	0	0	0
81	1	1	1	1
82	0	1	1	1
83	1	0	0	0
84	1	0	0	0

Hasil Pra-Survei				
Responden	1	2	3	4
85	1	0	0	0
86	1	1	1	1
87	1	1	1	1
88	1	1	1	1
89	1	0	0	0
90	1	1	1	1
91	1	1	1	1
92	1	1	1	1
93	1	1	1	1
94	1	1	1	1
95	1	1	1	1
96	1	1	1	1
97	1	0	0	0
98	1	0	0	0
99	1	0	0	0
100	1	0	0	0
101	1	1	1	1
102	1	0	0	0
103	1	0	0	0
104	1	1	1	1
105	1	1	1	1
106	1	1	1	1
107	1	1	1	1
108	1	1	1	1
109	1	1	1	1
110	1	1	1	1
111	1	1	1	1
112	1	1	1	1
113	1	1	1	0
114	1	1	1	0
115	1	1	1	1
116	1	1	1	1
117	1	0	0	0
118	1	0	0	0
119	1	0	0	0
120	1	0	0	0
121	1	0	0	0
122	1	1	1	1
123	1	1	1	1
124	1	1	1	1
125	1	1	1	1
126	1	1	1	1

Hasil Pra-Survei				
Responden	1	2	3	4
127	1	1	1	1
128	1	1	1	1
129	1	1	1	1
130	1	1	1	1
131	1	1	1	1
132	1	1	1	1
133	1	1	1	1
134	1	1	1	1
135	1	0	0	0
136	1	1	1	1
137	1	0	0	0
138	1	1	1	1
139	1	0	0	0
140	1	1	1	1
141	1	1	1	1
142	1	1	1	1
143	1	1	1	1
144	1	1	1	1
145	0	1	1	1
146	1	1	1	1
147	1	1	1	1
148	1	1	1	1
149	1	1	1	1
150	1	1	1	1
151	1	0	0	0
152	1	0	0	0
153	1	1	1	1
154	1	1	1	1
155	1	1	1	1
156	1	1	1	1
157	1	1	1	1
158	1	1	1	1
159	1	1	1	1
160	1	1	1	1
161	1	0	0	0
162	1	0	0	0
163	1	0	0	0
164	1	0	0	0
165	1	0	0	0
166	1	0	0	0
167	1	0	0	0
168	1	0	0	0

Hasil Pra-Survei				
Responden	1	2	3	4
169	1	1	1	1
170	1	1	1	1



LAMPIRAN 3
KUESIONER PENELITIAN SEBELUM UJI COBA



INFORMED CONSENT
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Tempat, Tanggal Lahir :
Usia :
Kelas :

Menyatakan bahwa saya bersedia berpartisipasi dalam mengerjakan Skala Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Putri Ramadhani (218600189) Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Saya memahami bahwa keikutsertaan saya dalam mengerjakan Skala Penelitian ini diperuntukan untuk tugas akhir (skripsi) yang bertujuan untuk memahami bagaimana keterlibatan konsumen, terutama pada generasi Z yang memengaruhi pembelian produk *sunscreen*.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa :

1. Saya telah membaca dan memahami informasi tentang penelitian ini.
2. Menjawab pernyataan yang diajukan sesuai dengan pengalaman saya.
3. Partisipasi saya dalam mengerjakan skala penelitian ini adalah atas kemauan saya sendiri tanpa ada paksaan.
4. Informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan sebagai penelitian tugas akhir (skripsi).

Medan, Februari 2025

Hormat Saya,

()

Bacalah pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan seksama, kemudian jawablah dan beri centang (✓) pada salah satu kolom sesuai dengan yang anda alami. Gunakan pilihan jawaban di bawah ini untuk menyatakan kesesuaian dan ketidaksesuaian anda dengan setiap pernyataan.

Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Saya sangat tertarik mencari informasi mengenai produk <i>sunscreen</i> sebelum memutuskan untuk membelinya.				
2	Saya merasa mencari informasi tentang produk <i>sunscreen</i> adalah hal yang penting.				
3	Saya suka mencari tahu kelebihan dan kekurangan berbagai produk <i>sunscreen</i> sebelum memutuskan untuk membeli.				
4	Saya sering membaca ulasan produk dan merk <i>sunscreen</i> sebelum memutuskan untuk membeli.				
5	Saya terbantu oleh rekomendasi teman dalam memilih <i>sunscreen</i> yang cocok.				
6	Saya merasa terbantu oleh rekomendasi keluarga dalam memilih produk <i>sunscreen</i> yang tepat.				
7	Saya merasa terbantu oleh rekomendasi <i>influencer</i> dalam memilih produk <i>sunscreen</i> yang tepat.				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
8	Saya sering membandingkan beberapa merek <i>sunscreen</i> sebelum memutuskan membeli.				
9	Saya sering membandingkan berbagai produk <i>sunscreen</i> sebelum memutuskan untuk membeli.				
10	Saya merasa puas ketika produk <i>sunscreen</i> yang saya gunakan melindungi kulit dengan baik.				
11	Saya senang menggunakan <i>sunscreen</i> yang sesuai dengan jenis kulit saya.				
12	Pengalaman sebelumnya membuat saya lebih yakin untuk mempertimbangkan membeli <i>sunscreen</i> ini kembali.				
13	Saya merasa puas setelah mencari <i>sunscreen</i> yang tepat.				
14	Saya merasa bangga saat menemukan <i>sunscreen</i> yang sesuai dengan ekspektasi saya.				
15	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang akan dibeli memberikan manfaat yang membuat saya lebih percaya diri.				
16	Saya merasa tenang bahwa <i>sunscreen</i> yang akan dibeli membantu menjaga kulit tetap terlindungi dari sinar UV.				
17	<i>Sunscreen</i> yang saya pilih menggambarkan perhatian saya terhadap kulit dan gaya hidup sehat.				
18	Saya bangga menggunakan <i>sunscreen</i> karena mencerminkan perhatian saya terhadap perawatan kulit.				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
19	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya pilih harus memberikan perlindungan yang benar-benar efektif.				
20	Saya memilih <i>sunscreen</i> yang manfaatnya jelas untuk kesehatan kulit saya.				
21	Saya mempertimbangkan komposisi atau bahan dalam membeli <i>sunscreen</i> .				
22	Saya merasa penting memilih <i>sunscreen</i> yang tidak akan menyebabkan masalah pada kulit saya.				
23	Saya berhati-hati saat memilih <i>sunscreen</i> agar tidak salah beli.				
24	Saya selalu mencocokkan bahan <i>sunscreen</i> dengan jenis kulit saya.				
25	Saya lebih memilih <i>sunscreen</i> yang tidak mengandung bahan berbahaya bagi kulit.				
26	Saya mempertimbangkan risiko efek samping sebelum membeli <i>sunscreen</i> tertentu.				
27	Saya yakin <i>sunscreen</i> yang saya pilih cocok untuk kulit saya.				
28	Saya percaya <i>sunscreen</i> yang saya beli memberikan hasil yang diharapkan.				
29	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang akan saya pilih aman digunakan untuk kulit saya.				
30	Saya percaya <i>sunscreen</i> yang akan saya gunakan tidak akan menimbulkan efek samping pada kulit saya.				
31	Saya merasa harga <i>sunscreen</i> yang saya beli sebanding dengan manfaatnya.				
32	Saya yakin uang yang saya keluarkan untuk membeli <i>sunscreen</i> tidak akan sia-sia.				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
33	Saya lebih mengutamakan kualitas <i>sunscreen</i> daripada harganya.				
34	Saya kurang begitu tertarik mencari tahu tentang produk <i>sunscreen</i> sebelum membelinya.				
35	Saya kurang peduli dengan informasi mengenai produk <i>sunscreen</i> yang saya gunakan.				
36	Saya jarang mencari tahu kelebihan dan kekurangan berbagai produk <i>sunscreen</i> sebelum membeli.				
37	Saya jarang memperhatikan ulasan produk <i>sunscreen</i> sebelum membeli.				
38	Saya kurang tertarik pada rekomendasi <i>sunscreen</i> dari orang lain.				
39	Rekomendasi keluarga kurang membantu saya dalam memilih produk <i>sunscreen</i> yang tepat.				
40	Rekomendasi <i>influencer</i> kurang membantu saya dalam memilih produk <i>sunscreen</i> <i>influencer</i> kurang membantu saya dalam memilih produk <i>sunscreen</i> yang tepat.				
41	Saya kurang merasa perlu membandingkan produk <i>sunscreen</i> sebelum membeli.				
42	Saya biasanya membeli <i>sunscreen</i> tanpa membandingkannya dengan merek lain.				
43	Saya kurang peduli dengan merek <i>sunscreen</i> selama produk itu bisa digunakan.				
44	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya gunakan biasa saja tanpa keistimewaan tertentu.				
45	Saya merasa pengalaman sebelumnya kurang membuat saya yakin untuk				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
	mempertimbangkan membeli <i>sunscreen</i> ini kembali.				
46	Saya merasa kurang puas dengan <i>sunscreen</i> yang saya pilih.				
47	Saya kurang memperhatikan apakah <i>sunscreen</i> yang saya pilih sesuai dengan harapan atau tidak.				
48	Saya kurang merasakan manfaat <i>sunscreen</i> dalam meningkatkan percaya diri.				
49	Saya kurang yakin bahwa <i>sunscreen</i> yang akan dibeli benar-benar mampu melindungi kulit dari sinar UV.				
50	<i>Sunscreen</i> yang saya pilih kurang berhubungan dengan perawatan kulit atau gaya hidup sehat.				
51	Saya merasa penggunaan <i>sunscreen</i> kurang berhubungan dengan kesadaran saya terhadap kesehatan dan perawatan kulit.				
52	Saya kurang memikirkan apakah <i>sunscreen</i> yang saya pilih benar-benar efektif atau tidak.				
53	Saya merasa manfaat <i>sunscreen</i> bukan hal yang penting bagi saya.				
54	Saya kurang mempertimbangkan komposisi atau bahan dalam membeli <i>sunscreen</i> .				
55	Saya tidak terlalu khawatir jika <i>sunscreen</i> yang saya pilih ternyata kurang cocok untuk kulit saya.				
56	Saya menganggap memilih <i>sunscreen</i> yang salah bukan masalah besar.				
57	Saya kurang memerhatikan kecocokan bahan <i>sunscreen</i> dengan jenis kulit saya.				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
58	Saya jarang memikirkan apakah <i>sunscreen</i> yang saya pakai berdampak buruk pada kulit saya.				
59	Saya merasa risiko dari <i>sunscreen</i> yang salah kurang perlu untuk dipikirkan.				
60	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya beli kurang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				
61	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya pakai belum memberikan hasil yang saya inginkan.				
62	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya gunakan kurang aman untuk kulit saya.				
63	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya gunakan belum melindungi kulit saya.				
64	Saya merasa harga <i>sunscreen</i> yang saya beli kurang sebanding dengan manfaatnya.				
65	Saya merasa uang yang saya keluarkan untuk <i>sunscreen</i> belum memberikan hasil yang memuaskan.				
66	Saya lebih mengutamakan harga daripada kualitas <i>sunscreen</i> .				



LAMPIRAN 4

KUESIONER PENELITIAN SETELAH UJI COBA

INFORMED CONSENT
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap :
Jenis Kelamin :
Tempat, Tanggal Lahir :
Usia :
Kelas :

Menyatakan bahwa saya bersedia berpartisipasi dalam mengerjakan Skala Penelitian yang dilakukan oleh Ananda Putri Ramadhani (218600189) Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Saya memahami bahwa keikutsertaan saya dalam mengerjakan Skala Penelitian ini diperuntukan untuk tugas akhir (skripsi) yang bertujuan untuk memahami bagaimana keterlibatan konsumen, terutama pada generasi Z yang memengaruhi pembelian produk *sunscreen*.

Dengan ini, saya menyatakan bahwa :

1. Saya telah membaca dan memahami informasi tentang penelitian ini.
2. Menjawab pernyataan yang diajukan sesuai dengan pengalaman saya.
3. Partisipasi saya dalam mengerjakan skala penelitian ini adalah atas kemauan saya sendiri tanpa ada paksaan.
4. Informasi yang diberikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan sebagai penelitian tugas akhir (skripsi).

Medan, Feberuari 2025

Hormat Saya,

()

Bacalah pernyataan – pernyataan di bawah ini dengan seksama, kemudian jawablah dan beri centang (✓) pada salah satu kolom sesuai dengan yang anda alami. Gunakan pilihan jawaban di bawah ini untuk menyatakan kesesuaian dan ketidaksesuaian anda dengan setiap pernyataan.

Keterangan :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat tidak setuju

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya sangat tertarik mencari informasi mengenai produk <i>sunscreen</i> sebelum memutuskan untuk membelinya.				
2.	Saya merasa terbantu oleh rekomendasi <i>influencer</i> dalam memilih produk <i>sunscreen</i> yang tepat.				
3.	Biasanya sebelum membeli produk <i>sunscreen</i> saya membaca review produk dan merek <i>sunscreen</i> .				
4.	Biasanya dalam memilih <i>sunscreen</i> saya dapat rekomendasi dari teman.				
5.	Saya sering membandingkan beberapa merek <i>sunscreen</i> sebelum membeli.				
6.	Saya sering membandingkan berbagai produk <i>sunscreen</i> sebelum memutuskan untuk membeli.				
7.	Biasanya saya memilih produk <i>sunscreen</i> yang paling disukai.				

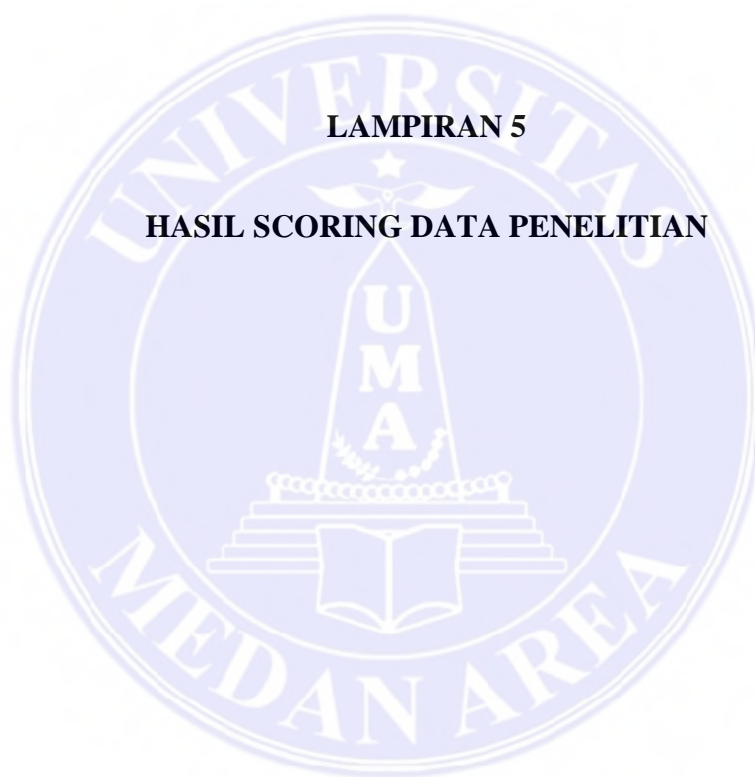
No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
8.	Saya merasa senang saat memilih <i>sunscreen</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya sebelum membeli.				
9.	Saya merasa tenang bahwa <i>sunscreen</i> yang akan dibeli membantu menjaga kulit tetap terlindungi dari sinar UV.				
10	Agar tidak kecewa dalam membeli produk <i>sunscreen</i> , biasanya saya mencari tau manfaat yang diberikan.				
11	Dalam memilih produk dan merek <i>sunscreen</i> biasanya saya menyesuaikan dengan identitas diri saya.				
12	Biasanya dalam membeli produk <i>sunscreen</i> saya melihat manfaat yang ditawarkan terlebih dahulu.				
13	Saya selalu mencocokkan bahan <i>sunscreen</i> dengan jenis kulit saya.				
14	Biasanya produk <i>sunscreen</i> yang memiliki citra buruk tidak saya pilih.				
15	Saya yakin <i>sunscreen</i> yang saya pilih cocok untuk kulit saya.				
16	Dalam memilih produk dan merek <i>sunscreen</i> , biasanya saya mempertimbangkan kesehatan kulit.				
17	Saya merasa harga <i>sunscreen</i> yang saya beli sebanding dengan manfaatnya.				
18	Saya kurang begitu tertarik mencari tahu tentang produk <i>sunscreen</i> sebelum membelinya.				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
19	Saya kurang peduli dengan informasi mengenai produk <i>sunscreen</i> yang saya gunakan.				
20	Saya jarang mencari tahu kelebihan dan kekurangan berbagai produk <i>sunscreen</i> sebelum membeli.				
21	Saya jarang memperhatikan ulasan produk <i>sunscreen</i> sebelum membeli.				
22	Saya kurang tertarik pada rekomendasi <i>sunscreen</i> dari orang lain.				
23	Rekomendasi keluarga kurang membantu saya dalam memilih produk <i>sunscreen</i> yang tepat.				
24	Saya kurang merasa perlu membandingkan produk <i>sunscreen</i> sebelum membeli.				
25	Saya kurang peduli dengan merek <i>sunscreen</i> selama produk itu bisa digunakan.				
26	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya gunakan biasa saja tanpa keistimewaan tertentu.				
27	Saya merasa pengalaman sebelumnya kurang membuat saya yakin untuk mempertimbangkan membeli <i>sunscreen</i> ini kembali.				
28	Saya merasa kurang puas dengan <i>sunscreen</i> yang saya pilih.				
29	Saya kurang memperhatikan apakah <i>sunscreen</i> yang saya pilih sesuai dengan harapan atau tidak.				
30	Saya kurang yakin bahwa <i>sunscreen</i> yang akan dibeli benar-benar mampu melindungi kulit dari sinar UV.				

No.	Pernyataan	SS	S	TS	STS
31	<i>Sunscreen</i> yang saya pilih kurang berhubungan dengan perawatan kulit atau gaya hidup sehat.				
32	Saya merasa penggunaan <i>sunscreen</i> kurang berhubungan dengan kesadaran saya terhadap kesehatan dan perawatan kulit.				
33	Saya kurang memikirkan apakah <i>sunscreen</i> yang saya pilih benar-benar efektif atau tidak.				
34	Saya merasa manfaat <i>sunscreen</i> bukan hal yang penting bagi saya.				
35	Saya kurang mempertimbangkan komposisi atau bahan dalam membeli <i>sunscreen</i> .				
36	Saya tidak terlalu khawatir jika <i>sunscreen</i> yang saya pilih ternyata kurang cocok untuk kulit saya.				
37	Saya menganggap memilih <i>sunscreen</i> yang salah bukan masalah besar.				
38	Saya kurang memerhatikan kecocokan bahan <i>sunscreen</i> dengan jenis kulit saya.				
39	Saya jarang memikirkan apakah <i>sunscreen</i> yang saya pakai berdampak buruk pada kulit saya.				
40	Saya merasa risiko dari <i>sunscreen</i> yang salah kurang perlu untuk dipikirkan.				
41	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya beli kurang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				
42	Saya merasa <i>sunscreen</i> yang saya gunakan kurang aman untuk kulit saya.				
43	Saya lebih mengutamakan manfaat produk daripada harga.				

LAMPIRAN 5

HASIL SCORING DATA PENELITIAN



No	Dimensi (<i>Interest</i>)																	Jumlah
	1	18	19	20	2	3	4	21	22	23	5	6	24	7	25	26	27	
1	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	49
2	3	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	49
3	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	47
4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	4	52
5	4	1	1	1	3	4	1	1	2	2	4	4	1	4	1	1	2	37
6	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	48
7	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	50
8	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	40
9	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	4	49
10	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	48
11	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	41
12	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	40
13	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	40
14	4	1	2	2	4	4	3	1	2	2	4	4	2	4	1	2	2	44
15	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	42
16	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	47
17	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	2	4	50
18	4	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	2	52
19	4	1	1	1	4	4	4	1	2	2	4	4	1	3	1	2	2	41
20	4	1	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	47
21	4	1	1	1	4	4	3	1	1	2	4	4	2	4	2	2	2	42
22	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	47
23	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	4	52
24	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
25	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	45
26	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	2	50
27	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	41
28	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	3	4	2	4	2	2	4	43
29	3	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	46
30	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	45
31	3	2	2	2	4	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	45
32	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	37
33	4	2	2	1	3	4	4	2	2	2	4	4	1	4	2	2	2	45
34	4	2	2	2	4	4	4	2	1	1	4	4	2	4	2	2	4	48
35	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	50
36	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	47
37	4	2	1	1	4	4	4	1	2	2	4	4	2	4	2	1	1	43
38	4	2	1	1	4	4	4	1	2	2	4	4	1	3	1	2	2	42
39	4	2	2	1	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	1	1	44
40	4	1	1	1	3	4	3	1	1	1	4	3	1	4	2	1	1	36
41	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	1	1	46
42	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	1	1	46

43	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	47
44	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	3	2	3	2	1	1	43
45	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	1	1	45
46	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	48
47	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	1	46
48	4	2	1	2	4	4	3	2	2	1	4	4	1	4	2	2	2	44
49	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	1	47
50	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	1	1	46
51	4	1	1	1	4	4	4	1	1	2	4	4	2	3	2	2	2	42
52	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	48
53	4	2	2	2	3	4	3	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	46
54	4	1	1	1	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	45
55	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	46
56	4	1	1	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	2	2	1	44
57	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	47
58	4	2	1	1	4	4	4	1	1	1	4	4	1	4	2	2	2	42
59	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	1	45
60	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	1	47
61	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	1	45
62	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	1	1	45
63	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	48
64	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	1	47
65	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	3	2	4	2	2	1	46
66	4	2	2	2	4	3	4	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	45
67	4	2	1	1	4	4	3	1	2	2	4	4	1	3	2	2	2	42
68	4	1	1	1	4	4	4	1	2	2	4	4	2	4	1	1	2	42
69	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	48
70	4	2	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	46
71	4	1	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	46
72	4	1	2	2	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	1	45
73	4	1	2	1	3	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	44
74	4	1	2	1	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	44
75	4	1	1	1	4	4	3	1	2	1	4	4	2	4	1	1	2	40
76	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	48
77	4	2	1	1	4	4	3	1	1	2	4	4	2	4	1	1	2	41
78	4	1	1	2	4	4	4	1	2	2	4	4	1	4	1	2	2	43
79	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	1	1	45
80	4	2	1	1	4	4	3	1	2	1	4	4	2	4	1	1	2	41
81	4	1	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	47
82	4	2	1	1	4	4	3	1	1	2	4	4	2	4	1	1	2	41
83	4	2	1	2	4	4	4	1	2	2	4	4	1	4	1	2	2	44
84	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	1	1	45
85	4	1	2	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	46
86	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	1	46

87	4	1	2	1	3	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	44
88	4	1	2	1	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	44
89	4	2	1	1	4	4	3	1	2	1	4	4	2	4	1	1	2	41
90	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	48
91	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
92	4	1	2	2	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	44
93	4	2	4	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	2	50
94	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	41
95	4	2	1	1	4	4	4	1	1	1	3	4	2	4	2	2	4	44
96	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	47
97	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	47
98	4	2	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	2	4	2	2	4	50
99	4	1	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	4	2	49
100	4	2	1	1	4	4	4	1	2	2	4	4	1	3	1	2	2	42
101	4	2	2	1	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	2	2	2	47
102	4	1	1	1	4	4	3	1	1	2	4	4	2	4	2	2	2	42
103	4	1	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	2	2	46
104	4	2	1	4	4	4	4	1	4	2	4	4	2	4	2	2	4	52
105	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
106	4	1	2	2	3	4	3	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	44
107	4	1	4	2	4	4	3	2	2	2	4	4	2	3	2	4	2	49
108	3	1	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	40
109	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	3	4	2	4	2	2	4	43
110	4	1	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	4	2	2	2	46
111	4	1	1	2	4	4	4	1	2	2	4	4	1	4	1	2	2	43
112	4	1	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	3	2	1	1	44

No	Dimensi (<i>Pleasure</i>)						Jumlah
	8	28	29	9	10	30	
1	3	2	2	3	3	2	15
2	4	4	2	4	3	2	19
3	4	2	2	3	3	2	16
4	4	2	2	4	4	2	18
5	4	1	2	4	4	2	17
6	4	2	2	4	4	2	18
7	4	2	2	4	4	2	18
8	3	2	2	3	3	2	15
9	4	2	2	4	4	2	18
10	4	2	2	4	4	2	18
11	3	2	2	3	3	2	15
12	3	2	2	3	3	2	15
13	3	2	2	3	3	2	15
14	4	2	2	4	4	2	18
15	3	2	2	3	3	2	15

16	4	2	2	4	4	2	18
17	4	4	2	4	4	1	19
18	4	2	4	4	4	2	20
19	4	2	2	4	4	2	18
20	4	2	2	4	4	2	18
21	4	4	4	4	4	2	22
22	4	2	2	4	4	2	18
23	4	2	2	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	2	2	4	4	2	18
26	4	2	4	4	4	2	20
27	3	2	2	3	3	2	15
28	4	2	2	4	4	2	18
29	4	2	2	4	4	2	18
30	3	2	2	4	4	2	17
31	4	2	2	4	4	2	18
32	4	2	2	3	3	2	16
33	4	2	2	4	4	2	18
34	4	2	2	3	4	4	19
35	4	2	2	4	4	4	20
36	4	2	2	4	4	2	18
37	4	1	1	4	4	1	15
38	4	2	2	4	4	2	18
39	4	1	1	4	4	1	15
40	4	1	1	4	4	1	15
41	4	1	1	4	4	1	15
42	4	1	1	4	4	1	15
43	4	2	2	4	4	2	18
44	4	1	1	4	4	1	15
45	4	1	1	4	4	1	15
46	4	1	1	4	4	1	15
47	4	1	1	4	4	1	15
48	4	2	1	4	4	2	17
49	4	1	1	4	4	1	15
50	4	1	1	4	4	1	15
51	4	2	2	4	4	2	18
52	4	2	2	4	4	2	18
53	4	2	2	4	4	2	18
54	4	2	2	4	4	1	17
55	4	2	2	4	4	2	18
56	4	1	1	4	4	1	15
57	4	2	2	4	4	2	18
58	4	1	1	4	4	1	15
59	3	1	1	3	4	1	13

60	4	1	1	4	4	1	15
61	4	1	1	4	4	1	15
62	4	1	1	4	4	1	15
63	4	2	2	4	4	2	18
64	4	1	1	4	4	1	15
65	4	1	1	4	4	1	15
66	4	2	2	4	4	2	18
67	4	2	2	4	4	2	18
68	4	1	2	4	4	1	16
69	4	2	2	4	4	2	18
70	4	2	2	4	4	2	18
71	4	2	2	4	4	2	18
72	4	1	1	4	4	1	15
73	4	2	2	4	4	2	18
74	4	2	2	4	4	2	18
75	4	2	2	4	4	1	17
76	4	2	2	4	4	1	17
77	4	2	2	4	4	2	18
78	4	1	1	4	4	2	16
79	4	1	1	4	4	1	15
80	4	2	2	4	4	1	17
81	4	2	2	4	4	1	17
82	4	2	2	4	4	2	18
83	4	1	1	4	4	2	16
84	4	1	1	4	4	1	15
85	4	2	2	4	4	2	18
86	4	1	1	4	4	1	15
87	4	2	2	4	4	2	18
88	4	2	2	4	4	2	18
89	4	2	2	4	4	1	17
90	4	2	2	4	4	1	17
91	4	4	4	4	4	4	24
92	4	2	2	4	4	2	18
93	4	2	4	4	4	2	20
94	3	2	2	3	3	2	15
95	4	2	2	4	4	2	18
96	4	2	2	4	4	2	18
97	4	2	2	4	4	2	18
98	4	4	2	4	4	4	22
99	4	2	4	4	4	2	20
100	4	2	2	4	4	2	18
101	4	2	2	4	4	2	18
102	4	4	4	4	4	2	22
103	4	2	2	4	4	2	18

104	4	2	2	4	4	4	20
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	2	2	4	4	2	18
107	4	2	4	4	4	2	20
108	3	2	2	3	3	2	15
109	4	2	2	4	4	2	18
110	4	2	2	4	4	2	18
111	4	1	1	4	4	2	16
112	4	1	1	4	4	1	15

No	Dimensi (<i>Sign value</i>)			Jumlah
	11	31	32	
1	3	2	2	7
2	3	2	2	7
3	3	2	2	7
4	3	2	2	7
5	3	1	1	5
6	3	2	2	7
7	3	2	2	7
8	3	2	2	7
9	3	2	2	7
10	3	2	2	7
11	3	1	2	6
12	3	2	2	7
13	3	2	2	7
14	3	2	2	7
15	3	2	2	7
16	3	2	2	7
17	3	1	2	6
18	3	1	4	8
19	3	2	1	6
20	3	2	2	7
21	3	2	2	7
22	3	4	2	9
23	3	2	2	7
24	3	4	4	11
25	3	2	2	7
26	3	2	2	7
27	3	2	2	7
28	3	2	2	7
29	3	2	2	7
30	3	2	2	7
31	3	2	2	7
32	3	2	2	7

33	3	2	1	6
34	3	1	1	5
35	3	2	2	7
36	3	2	2	7
37	3	2	2	7
38	3	1	1	5
39	3	2	2	7
40	3	2	2	7
41	3	2	2	7
42	3	2	2	7
43	3	2	2	7
44	3	2	2	7
45	3	2	2	7
46	3	1	1	5
47	3	1	2	6
48	3	2	2	7
49	3	1	2	6
50	3	2	2	7
51	3	2	2	7
52	3	2	1	6
53	3	2	2	7
54	3	2	2	7
55	3	2	2	7
56	3	1	2	6
57	3	2	2	7
58	3	1	1	5
59	3	1	2	6
60	3	1	2	6
61	3	1	2	6
62	3	2	2	7
63	3	2	2	7
64	3	1	2	6
65	3	1	2	6
66	3	2	2	7
67	3	2	2	7
68	3	1	1	5
69	3	2	2	7
70	3	2	2	7
71	3	2	2	7
72	3	1	2	6
73	3	2	2	7
74	3	2	2	7
75	3	2	1	6
76	3	1	1	5

77	3	2	1	6
78	3	1	1	5
79	3	2	2	7
80	3	2	1	6
81	3	1	1	5
82	3	2	1	6
83	3	1	1	5
84	3	2	2	7
85	3	2	2	7
86	3	1	2	6
87	3	2	2	7
88	3	2	2	7
89	3	2	1	6
90	3	1	1	5
91	3	4	4	11
92	3	2	2	7
93	3	2	2	7
94	3	2	2	7
95	3	2	2	7
96	3	2	2	7
97	3	2	2	7
98	3	4	2	9
99	3	1	4	8
100	3	2	1	6
101	3	2	2	7
102	3	2	2	7
103	3	4	2	9
104	3	2	2	7
105	3	4	4	11
106	3	2	2	7
107	3	2	2	7
108	3	2	2	7
109	3	2	2	7
110	3	2	2	7
111	3	1	1	5
112	3	2	2	7

No	Dimensi (<i>Risk importance</i>)											Jumlah
	12	33	34	35	13	36	37	38	14	39	40	
1	4	4	1	2	4	1	1	1	4	2	2	26
2	3	2	4	2	4	1	1	1	3	1	2	24
3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
4	4	4	1	2	4	1	1	2	4	2	1	26
5	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	20

6	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
7	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
8	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
9	4	4	1	2	4	1	1	1	4	2	2	26
10	4	4	1	2	4	1	1	1	4	2	2	26
11	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
12	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
13	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
14	4	2	1	2	4	2	2	2	4	1	2	26
15	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
16	4	2	2	2	4	2	2	2	4	1	2	27
17	4	4	4	2	3	2	2	2	1	2	2	28
18	4	2	2	4	4	2	1	1	4	2	2	28
19	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	20
20	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2	24
21	4	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	19
22	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	27
23	4	4	2	2	4	2	1	1	4	1	2	27
24	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	2	36
25	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
26	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	27
27	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
28	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
29	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
30	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
31	4	2	1	2	4	2	2	2	4	2	2	27
32	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
33	4	1	1	1	4	2	2	2	3	2	2	24
34	4	4	2	2	4	2	2	4	4	2	2	32
35	4	4	2	4	3	1	2	4	4	1	2	31
36	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
37	4	2	1	1	4	1	1	1	3	2	1	21
38	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	22
39	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	22
40	3	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	21
41	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	22
42	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	22
43	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
44	4	2	1	1	4	1	1	1	3	2	1	21
45	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	22
46	4	2	2	1	4	1	1	1	4	1	2	23
47	4	2	1	1	3	1	1	1	4	2	1	21
48	4	2	1	2	4	1	2	2	4	1	1	24
49	4	2	2	2	4	1	1	1	4	1	1	23

50	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	22
51	4	1	2	1	3	1	1	1	4	2	2	22
52	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	27
53	3	2	2	2	3	2	2	2	4	1	1	24
54	4	2	1	1	4	2	1	1	4	1	2	23
55	3	2	2	2	4	2	2	2	3	2	1	25
56	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	1	22
57	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
58	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	2	21
59	4	2	1	1	4	1	1	2	3	2	1	22
60	4	2	2	1	4	1	1	1	4	1	2	23
61	4	2	2	2	4	2	1	1	4	1	2	25
62	4	1	1	1	4	1	1	2	4	2	2	23
63	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
64	4	2	2	1	4	1	1	1	4	1	2	23
65	4	2	2	1	4	1	1	1	4	1	2	23
66	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
67	4	2	1	1	4	2	2	2	4	2	2	26
68	4	2	1	1	4	1	2	1	4	1	2	23
69	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
70	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
71	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
72	4	2	2	1	4	1	1	1	4	1	2	23
73	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
74	4	2	1	1	4	2	1	1	3	2	1	22
75	4	1	1	1	4	1	1	1	4	2	1	21
76	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	20
77	3	1	1	2	3	2	2	2	4	2	1	23
78	4	1	1	2	3	1	1	1	4	2	2	22
79	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	2	23
80	4	1	1	1	4	1	1	1	4	2	1	21
81	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	20
82	3	1	1	2	3	2	2	2	4	2	1	23
83	4	1	1	2	3	1	1	1	4	2	2	22
84	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	2	23
85	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
86	4	2	2	1	4	1	1	1	4	1	2	23
87	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
88	4	2	1	1	4	2	1	1	3	2	1	22
89	4	1	1	1	4	1	1	1	4	2	1	21
90	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	20
91	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	42
92	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
93	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	27

94	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
95	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
96	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
97	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
98	4	4	2	2	3	2	2	2	1	2	1	25
99	4	2	2	4	4	2	1	1	4	1	1	26
100	4	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	20
101	4	2	1	1	4	2	1	1	4	2	2	24
102	4	2	1	1	4	1	1	1	2	1	1	19
103	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	1	27
104	4	4	2	2	4	2	2	2	4	2	2	30
105	4	4	4	4	4	1	1	1	3	2	2	30
106	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
107	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	27
108	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	25
109	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
110	4	2	2	2	4	2	2	2	4	2	2	28
111	4	1	1	2	3	1	1	1	4	2	2	22
112	4	2	1	1	4	1	1	1	4	2	2	23

No	Dimensi (<i>Risk probability</i>)						Jumlah
	15	16	17	43	41	42	
1	4	4	4	3	2	2	19
2	4	4	3	3	2	4	20
3	3	3	3	3	2	2	16
4	4	4	3	4	4	1	20
5	4	4	3	3	2	1	17
6	4	4	3	4	2	2	19
7	4	4	3	3	2	2	18
8	3	3	3	3	2	2	16
9	4	3	3	3	2	2	17
10	4	3	3	3	2	2	17
11	3	3	3	3	1	2	15
12	3	3	3	4	1	2	16
13	3	3	3	4	1	2	16
14	4	3	3	4	2	2	18
15	3	3	3	4	2	2	17
16	4	4	4	4	2	2	20
17	4	4	3	4	2	4	21
18	3	3	4	4	2	2	18
19	3	3	3	3	2	4	18
20	4	3	4	4	2	2	19
21	4	3	4	3	2	2	18
22	4	3	3	4	1	1	16

23	4	3	4	3	2	4	20
24	3	3	3	4	2	2	17
25	4	4	4	3	2	2	19
26	3	3	3	4	2	2	17
27	3	3	3	3	2	2	16
28	4	4	4	4	2	2	20
29	4	4	4	3	2	2	19
30	4	3	2	3	2	2	16
31	4	4	3	3	2	2	18
32	2	2	3	3	3	3	16
33	4	4	4	3	2	2	19
34	4	4	4	3	2	2	19
35	4	4	3	3	2	2	18
36	4	4	4	4	2	2	20
37	3	4	4	4	1	1	17
38	4	4	4	4	1	2	19
39	4	4	3	4	1	1	17
40	4	4	4	4	1	1	18
41	4	3	4	4	1	1	17
42	3	4	3	4	1	1	16
43	4	4	3	4	2	2	19
44	4	4	4	4	1	1	18
45	4	4	4	4	1	1	18
46	4	4	4	4	1	1	18
47	4	4	4	4	1	1	18
48	4	3	4	4	2	2	19
49	4	3	3	4	2	1	17
50	4	4	4	3	1	1	17
51	4	3	1	3	2	2	15
52	4	4	4	3	1	1	17
53	3	4	3	3	1	2	16
54	4	4	2	3	2	2	17
55	4	3	4	3	1	1	16
56	4	3	4	3	1	1	16
57	3	3	3	3	2	2	16
58	4	3	4	3	2	2	18
59	4	4	4	3	1	1	17
60	4	4	4	3	2	2	19
61	4	4	3	3	2	2	18
62	4	3	4	3	2	2	18
63	4	4	4	3	2	2	19
64	4	3	3	3	2	2	17
65	4	4	3	3	2	2	18
66	4	4	4	3	2	2	19

67	4	4	3	4	2	2	19
68	4	4	4	4	2	2	20
69	4	3	4	3	2	2	18
70	4	3	4	4	2	2	19
71	4	3	3	3	2	2	17
72	4	4	4	4	2	2	20
73	4	4	4	4	2	2	20
74	4	4	3	4	2	2	19
75	4	4	3	4	1	1	17
76	4	3	3	4	2	2	18
77	4	4	4	3	1	1	17
78	4	4	3	3	1	1	16
79	4	4	4	3	2	2	19
80	4	4	3	3	1	1	16
81	4	3	3	3	2	2	17
82	4	4	4	4	1	1	18
83	4	4	3	3	1	1	16
84	4	4	4	3	2	2	19
85	4	3	3	3	2	2	17
86	4	3	4	3	2	2	18
87	4	3	4	3	2	2	18
88	4	4	4	3	2	2	19
89	4	4	4	3	1	1	17
90	4	3	4	3	2	2	18
91	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	4	3	2	2	19
93	3	4	3	3	2	2	17
94	3	3	3	3	2	2	16
95	4	4	4	4	2	2	20
96	4	4	4	4	1	1	18
97	4	4	4	4	2	1	19
98	4	4	3	4	5	4	24
99	3	3	4	4	1	2	17
100	3	4	3	4	2	1	17
101	4	4	4	4	2	2	20
102	4	4	4	4	1	1	18
103	4	4	4	4	1	1	18
104	4	4	4	4	2	4	22
105	3	3	3	4	1	1	15
106	4	4	4	4	2	2	20
107	3	3	4	3	2	2	17
108	3	3	3	3	2	2	16
109	4	4	4	3	2	2	19
110	4	4	4	3	1	2	18

111	4	4	3	3	1	1	16
112	4	4	4	3	2	2	19





LAMPIRAN 6

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Reliability

Scale: Keterlibatan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	43

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	96.9107	174.929	.793	.942
a18	97.2589	184.320	.166	.946
a19	97.0714	174.157	.688	.943
a20	97.0804	174.633	.654	.943
a2	95.1339	185.360	.097	.946
a3	96.9196	175.948	.757	.942
a4	96.9196	175.714	.775	.942
a21	97.0714	174.734	.701	.943
a22	96.9464	178.015	.593	.943
a23	96.9554	178.277	.630	.943
a5	95.1875	187.541	-.088	.947
a6	95.0893	185.920	.056	.946
a24	96.9911	176.027	.850	.942
a7	95.2679	184.973	.108	.946
a25	96.9732	175.864	.716	.943
a26	96.9464	175.078	.595	.943
a27	96.8661	174.567	.502	.945
a8	95.0357	186.503	.007	.946
a28	97.0536	174.123	.621	.943
a29	97.0089	173.937	.589	.944
a9	95.0536	186.628	-.009	.946
a10	96.7946	182.669	.201	.946
a30	97.0893	173.956	.613	.943
a11	96.9375	175.645	.779	.942
a31	97.0625	176.383	.562	.944
a32	97.0357	175.134	.703	.943
a12	95.0804	186.039	.051	.946

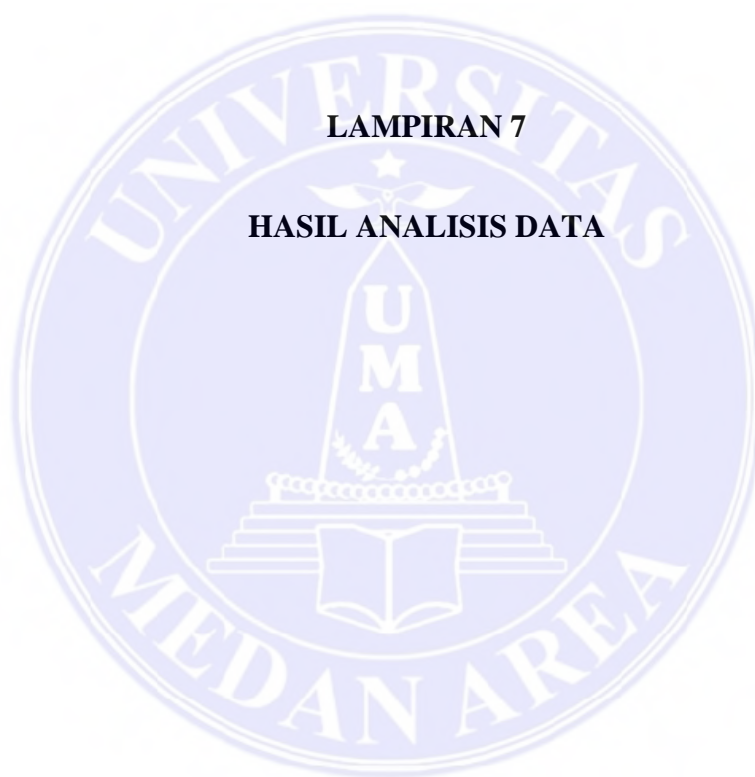
a33	96.8661	172.369	.658	.943
a34	97.2768	172.923	.714	.942
a35	97.2143	172.692	.705	.942
a13	95.1339	185.360	.097	.946
a36	97.3482	179.418	.474	.944
a37	97.3839	177.680	.541	.944
a38	97.3304	176.908	.517	.944
a14	96.9196	176.021	.752	.943
a39	96.9196	175.480	.792	.942
a40	97.2500	181.721	.360	.945
a15	96.9196	175.714	.775	.942
a16	96.9018	175.225	.761	.942
a17	95.4464	188.321	-.125	.948
a43	96.9196	175.156	.789	.942
a41	96.9375	177.410	.699	.943
a42	96.8661	177.667	.594	.943

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
98.9375	186.654	13.66213	43

LAMPIRAN 7

HASIL ANALISIS DATA



1. Uji Normalitas

NPar Tests

a. Based on availability of workspace memory.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		INTEREST	PLEASURE	SIGN VALUE	RISK IMPORTANCE	RISK PROBABILITY	KETERLIBATAN KONSUMEN
N		112	112	112	112	112	112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	28.9286	5.6607	6.7768	21.1964	14.4018	76.9643
	Std. Deviation	4.16920	1.95699	1.06297	3.49476	1.36534	9.65059
Most Extreme Differences	Absolute	.238	.279	.345	.149	.187	.132
	Positive	.238	.279	.345	.149	.187	.132
	Negative	-.125	-.238	-.289	-.109	-.125	-.079
Test Statistic		.238	.279	.345	.149	.187	.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c	.056 ^c	.055 ^c	.057 ^c	.057 ^c	.057 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Deskriptif

Statistics

		Interest	Pleasure	Sign value	Risk importance	Risk probability
N	Valid	112	112	112	112	112
	Missing	0	0	0	0	0

Interest

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	8	7.1	7.1	7.1
	sedang	101	90.2	90.2	97.3
	tinggi	3	2.7	2.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Pleasure

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	95	84.8	84.8	84.8
	sedang	11	9.8	9.8	94.6
	tinggi	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Sign value

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	33	29.5	29.5	29.5
	sedang	76	67.9	67.9	97.3
	tinggi	3	2.7	2.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Risk importance

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	50	44.6	44.6	44.6
	sedang	60	53.6	53.6	98.2
	tinggi	2	1.8	1.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Risk probability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sedang	93	83.0	83.0	83.0
	tinggi	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Keterlibatan Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	rendah	8	7.1	7.1	7.1
	sedang	101	90.2	90.2	97.3
	tinggi	3	2.7	2.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		Jenis_Kelamin	Umur	Kelas
N	Valid	112	112	112
	Missing	0	0	0

Frequency Table**Jenis_Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	28	25,0	25,0	25,0
	Perempuan	84	75,0	75,0	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	14	12,5	12,5	12,5
	16	36	32,1	32,1	44,6
	17	59	52,7	52,7	97,3
	18	3	2,7	2,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

		Kelas			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	14	12,5	12,5	12,5
	11	36	32,1	32,1	44,6
	12	62	55,4	55,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

3. Uji Kontribusi

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Keterlibatan Konsumen	76.9643	9.65059	112
Interest	28.9286	4.16920	112
Pleasure	5.6607	1.95699	112
Sign Value	6.7768	1.06297	112
Risk Importance	21.1964	3.49476	112
Risk Probability	14.4018	1.36534	112

Correlations							
		Keputusan pembelian	INTEREST	PLEASURE	SIGN VALUE	RISK IMPORTANCE	RISK PROBABILITY
Pearson Correlation	Keputusan pembelian	1.000	.906	.780	.756	.882	.337
	INTEREST	.906	1.000	.609	.681	.695	.171
	PLEASURE	.780	.609	1.000	.604	.609	.193
	SIGN VALUE	.756	.681	.604	1.000	.606	.069
	RISK IMPORTANCE	.882	.695	.609	.606	1.000	.206
	RISK PROBABILITY	.337	.171	.193	.069	.206	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan pembelian		.000	.000	.000	.000	.000
	INTEREST	.000		.000	.000	.000	.035
	PLEASURE	.000	.000		.000	.000	.021
	SIGN VALUE	.000	.000	.000		.000	.236
	RISK IMPORTANCE	.000	.000	.000	.000		.015
	RISK PROBABILITY	.000	.035	.021	.236	.015	
N	Keputusan pembelian	112	112	112	112	112	112
	INTEREST	112	112	112	112	112	112
	PLEASURE	112	112	112	112	112	112
	SIGN VALUE	112	112	112	112	112	112
	RISK IMPORTANCE	112	112	112	112	112	112
	RISK PROBABILITY	112	112	112	112	112	112

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	1.000	.00000

a. Predictors: (Constant), *RISK PROBABILITY*, *SIGN VALUE*, *PLEASURE*, *RISK IMPORTANCE*, *INTEREST*

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10337.857	5	2067.571	.	.!
	Residual	.000	106	.000		
	Total	10337.857	111			

a. Dependent Variable: Keterlibatan Konsumen

B. Predictors: (Constant), *Risk Probability*, *Sign Value*, *Pleasure*, *Risk Importance*, *Interest*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.553E-15	.000		.	.
	<i>Interest</i>	1.000	.000	.432	.	.
	<i>Pleasure</i>	1.000	.000	.203	.	.
	<i>Sign Value</i>	1.000	.000	.110	.	.
	<i>Risk Importance</i>	1.000	.000	.362	.	.
	<i>Risk Probability</i>	1.000	.000	.141	.	.

a. Dependent Variable: Keterlibatan Konsumen

4. Tabulasi Silang (*Crosstabs*)

RECODE Dimensi_1 (Lowest thru 40=Rendah) (40 thru 60=Sedang) (60 thru Highest=Tinggi)

INTO *Interest*.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Jenis Kelamin Umur Kelas BY *Interest*

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Jenis Kelamin * *Interest* Crosstabulation

		<i>Interest</i>			Total
		Rendah	Sedang	Tinggi	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	4	21	3	28
	Perempuan	4	80	0	84
Total		8	101	3	112

Umur * Interest Crosstabulation

		<i>Interest</i>			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Umur	15	4	10	0	14
	16	2	33	1	36
	17	2	55	2	59
	18	0	3	0	3
Total		8	101	3	112

Kelas * Interest Crosstabulation

		<i>Interest</i>			
		Rendah	Sedang	Tinggi	Total
Kelas	10	4	10	0	14
	11	2	33	1	36
	12	2	58	2	62
Total		8	101	3	112

RECODE Dimensi_2 (Lowest thru 40=Rendah) (40 thru 60=Sedang) (60 thru Highest=Tinggi)
 INTO *Pleasure*.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Jenis Kelamin Umur Kelas BY *Pleasure*

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs**Case Processing Summary**

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * <i>Pleasure</i>	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%
Umur * <i>Pleasure</i>	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%
Kelas * <i>Pleasure</i>	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%

Jenis Kelamin * *Pleasure* Crosstabulation

		<i>Pleasure</i>	
		rendah	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28
	Perempuan	84	84
Total		112	112

Umur * Pleasure Crosstabulation

		Pleasure	
		rendah	Total
Umur	15	14	14
	16	36	36
	17	59	59
	18	3	3
Total		112	112

Kelas * Pleasure Crosstabulation

		Pleasure	
		rendah	Total
Kelas	10	14	14
	11	36	36
	12	62	62
Total		112	112

RECODE Dimenssi_3 (Lowest thru 40=Rendah) (40 thru 60=Sedang) (60 thru Highest=Tinggi)
 INTO Sign_Value.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Jenis Kelamin Umur Kelas BY Sign_Value

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Sign_Value	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%
Umur * Sign_Value	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%
Kelas * Sign_Value	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%

Jenis Kelamin * Sign_Value Crosstabulation

Count

		Sign_Value	
		rendah	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28
	Perempuan	84	84
Total		112	112

Umur * Sign_Value Crosstabulation

Count

		Sign_Value	
		rendah	Total
Umur	15	14	14
	16	36	36
	17	59	59
	18	3	3
Total		112	112

Kelas * Sign_Value Crosstabulation

Count

		Sign_Value	
		rendah	Total
Kelas	10	14	14
	11	36	36
	12	62	62
Total		112	112

RECODE Dimensi_4 (Lowest thru 40=Rendah) (40 thru 60=Sedang) (60 thru Highest=Tinggi) INTO risk_importance.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Jenis_Kelamin Umur Kelas BY risk_importance

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Jenis Kelamin * Risk_Importance Crosstabulation

		Risk_Importance		Total
		Rendah	Sedang	
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	1	28
	Perempuan	84	0	84
Total		111	1	112

Umur * Risk_Importance Crosstabulation

		Risk_Importance		Total
		Rendah	Sedang	
Umur	15	14	0	14
	16	36	0	36
	17	58	1	59
	18	3	0	3
Total		111	1	112

Kelas * risk_importance Crosstabulation

		risk_importance		Total
		rendah	sedang	
Kelas	10	14	0	14
	11	36	0	36
	12	61	1	62
Total		111	1	112

RECODE Dimensi_5 (Lowest thru 40=Rendah) (40 thru 60=Sedang) (60 thru Highest=Tinggi)
 INTO risk_probability.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Jenis_Kelamin Umur Kelas BY risk_probability

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * risk_probability	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%
Umur * risk_probability	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%
Kelas * risk_probability	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%

Jenis Kelamin * risk_probability Crosstabulation

		risk_probability		Total
		rendah		
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28		28
	Perempuan	84		84
Total		112		112

Umur * risk_probability Crosstabulation

		risk_probability		Total
		rendah		
Umur	15	14		14
	16	36		36
	17	59		59
	18	3		3
Total		112		112

Kelas * risk_probability Crosstabulation

		risk_probability	
		rendah	Total
Kelas	10	14	14
	11	36	36
	12	62	62
Total		112	112

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

RECODE Total (Lowest thru 40=1) (40 thru 60=2) (60 thru Highest=3) INTO Keterlibatan_Konsumen.

EXECUTE.

CROSSTABS

/TABLES=Jenis_Kelamin Umur Kelas BY Keterlibatan_Konsumen

/FORMAT=AVALUE TABLES

/CELLS=COUNT

/COUNT ROUND CELL.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Keterlibatan_Konsumen	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%
Umur * Keterlibatan_Konsumen	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%
Kelas * Keterlibatan_Konsumen	112	100,0%	0	0,0%	112	100,0%

Jenis Kelamin * Keterlibatan_Konsumen Crosstabulation

		Keterlibatan Konsumen	
		tinggi	Total
Jenis Kelamin	Laki-Laki	28	28
	Perempuan	84	84
Total		112	112

Umur * Keterlibatan_Konsumen

Crosstabulation

		Keterlibatan Konsumen	
		Tinggi	Total
Umur	15	14	14
	16	36	36
	17	59	59
	18	3	3
Total		112	112

Kelas * Keterlibatan_Konsumen


Crosstabulation

		Keterlibatan Konsumen	
		tinggi	Total
Kelas	10	14	14
	11	36	36
	12	62	62
Total		112	112

LAMPIRAN 8

SURAT PENGANTAR PENELITIAN





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360188, Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 536/FPSI/01.10/II/2025

12 Februari 2025

Lampiran : -

Hal : Penelitian

Yth. Bapak/Ibu Kepala Sekolah
SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo
di –
Tempat

Dengan hormat,
Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

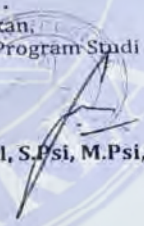
Nama	: Ananda Putri Ramahdani
Nomor Pokok Mahasiswa	: 218600189
Program Studi	: Psikologi
Fakultas	: Psikologi

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul **Gambaran Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sunscreen pada Generasi Z di SMA Swasta 1 Lanud Soewondo Medan**. Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian mahasiswa tersebut dibimbing oleh Bapak **Arif Fachrian, S.Psi, M.Psi**.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di Sekolah yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.




An. Dekan,
Ketua Program Studi Psikologi



Faadhil, S.Psi, M.Psi, Psikolog

Tembusan

- Mahasiswa Ybs
- Arsip





LAMPIRAN 9

SURAT BALASAN PENELITIAN

	YAYASAN ARDHYA GARINI PENGURUS CABANG LANUD SOEWONDO SMA ANGKASA – 1 LANUD SOEWONDO JL. POLONIA NO. 99 MEDAN TELP. (061) 4514 – 619	
NSS : 304076004022	NPSN : 10210798 Email : k1.swdsma@gmail.com	NDS : G. 17044004

Nomor	: 057 /SMA/A-1/II/2025	Medan, 24 Februari 2025
Klasifikasi	: Biasa	
Lamp	: —	
Hal	: Selesai Penelitian.	

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Medan Area (UMA)
Di -
Medan

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Surat Permohonan Bapak/Ibu dengan Nomor : 536/FPSI/01.10/II/2025 perihal Izin Pengambilan Data Penelitian di lingkungan SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo, maka dengan ini kami beritahukan bahwa Mahasiswi Saudara :

Nama	: ANANDA PUTRI RAMADHANI
NPM	: 218600189
Jenjang	: S1
Program Studi	: Psikologi
Judul Penelitian	: "Gambaran Keterlibatan Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sunscreen pada Generasi Z di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo Medan"

Kami memberikan izin untuk dapat melaksanakan pengambilan data penelitian di SMA Swasta Angkasa 1 Lanud Soewondo mulai dari tanggal 14 - 24 Februari 2025 dan dinyatakan telah selesai penelitiannya.

Demikian kami sampaikan. Atas kerjasama yang baik, kami mengucapkan terima kasih.


Kepala Sekolah
DVO PALINUS SILALAH, SS
NIP. 198006112007121001