



# Pengaruh Persepsi Keramahan, *Experienced Pleasure*, dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan

Mawarrina Nur Aini<sup>1</sup>, Ida Nur Aeni<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Semarang, Indonesia  
E-mail: [mawarrinanur30@students.unnes.ac.id](mailto:mawarrinanur30@students.unnes.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2025-04-15 Revised: 2025-05-21 Published: 2025-06-10  <b>Keywords:</b> <i>Purchase Decision;</i> <i>Friendliness;</i> <i>Pleasure;</i> <i>Financial Literacy.</i>	This study aims to examine the influence of perceived friendliness, experienced pleasure, and financial literacy on the purchase decisions of beauty products among Generation Z consumers, specifically students of the Accounting Education Program at a state university in Indonesia. A total of 100 respondents completed an online questionnaire. The data were analyzed using a quantitative approach with Partial Least Square- Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results show that perceived friendliness, experienced pleasure, and financial literacy have a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, experienced pleasure serves as a mediating variable linking perceived friendliness to purchase decisions. Financial literacy also plays a moderating role by strengthening the positive effect of perceived friendliness on purchase decisions, while weakening the influence of experienced pleasure on purchase decisions. These findings highlight the importance of friendly service and positive emotional experiences in increasing the buying interest of Gen Z. On the other hand, financial literacy guides consumers to be more rational in their purchasing decisions. The practical implication for companies is to enhance service quality and provide financial ducation to tailor marketing strategies for the Gen Z segment.

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2025-04-15 Direvisi: 2025-05-21 Dipublikasi: 2025-06-10  <b>Kata kunci:</b> <i>Keputusan Pembelian;</i> <i>Keramahan;</i> <i>Pleasure;</i> <i>Literasi Keuangan.</i>	Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh persepsi keramahan, experienced pleasure, dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan pada konsumen Gen Z, khususnya mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi di salah satu universitas negeri di Indonesia. Sebanyak 100 responden mengisi kuesioner secara online. Data dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi keramahan, experienced pleasure, dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, experienced pleasure berperan sebagai mediator yang menghubungkan persepsi keramahan dengan keputusan pembelian. Literasi keuangan juga memoderasi hubungan tersebut dengan memperkuat pengaruh positif persepsi keramahan terhadap keputusan pembelian, namun melemahkan pengaruh experienced pleasure terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya pelayanan ramah dan pengalaman emosional positif dalam meningkatkan minat beli Gen Z, namun di sisi lain literasi keuangan mengarahkan konsumen untuk lebih rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Implikasi praktis bagi perusahaan adalah meningkatkan kualitas layanan dan memberikan edukasi keuangan untuk menyesuaikan strategi pemasaran pada.

## I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dengan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 5,17% pada triwulan II tahun 2023 (Badan Pusat Statistika, 2023). Salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan tersebut adalah industri *Beauty and Personal Care Industry*, yang mencakup produk kecantikan, parfum, obat-obatan, dan produk kebersihan pribadi lainnya (Kaur et al., 2022). Peningkatan ini didukung oleh data pendapatan industri kecantikan secara

keseluruhan dari tahun 2021 hingga 2024, yang mencatat pertumbuhan sebesar 48%, yakni dari USD1,31 miliar atau sekitar Rp21,45 triliun pada tahun 2021 menjadi USD1,94 miliar atau sekitar Rp31,77 triliun pada 2024 (Kementerian Perindustrian, 2024). Pertumbuhan industri kecantikan yang berkelanjutan disebabkan sikap konsumen yang semakin sadar akan hak mereka untuk mempertahankan diri, kecantikan, dan penampilan. Peningkatan tingkat pendapatan juga berkontribusi pada peningkatan jumlah konsumen (Santoso et al., 2024). Berdasarkan survei *Behavior in Purchasing Beauty Categories*

yang dilakukan oleh SOCO, pada tahun 2021 sekitar 51% dari seluruh pembeli merupakan Gen Z, hingga tahun 2023 persentase pembeli Gen Z terus meningkat hingga mencapai 54% dari seluruh pembeli (SOCO, 2024).

Generasi Z, atau yang dikenal sebagai Gen Z, merupakan kelompok usia terbesar di Indonesia, mencakup 27,94% dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa (Heriyanto et al., 2024).

**Tabel 1.** Barang yang Paling Banyak Dibeli Gen Z dalam Sebulan

No	Jenis	Jumlah (%)
1.	<i>Snack &amp; Beverages</i>	71,76
2.	<i>Fast Food</i>	70,55
3.	<i>Internet data &amp; phone charge</i>	62,07
4.	<i>Personal care &amp; grooming</i>	53,07
5.	<i>Skincare</i>	45,57

Sumber: Data Riset UMN Consulting, 2022

Menurut riset yang dilakukan UMN Consulting, ada 5 barang teratas yang dikonsumsi oleh Gen Z, salah satunya adalah *Personal Care* dengan jumlah sebesar 53,07% dan *Skincare* dengan jumlah sebesar 45,57%. Dari riset tersebut juga diketahui bahwa kelompok usia mahasiswa (18 – 22 tahun) adalah kelompok yang paling banyak mengonsumsi *personal care* dan *skincare* (Musaharun et al., 2022). Dengan jumlah yang besar, Gen Z memiliki peran besar dalam dinamika perekonomian, termasuk dalam keputusan pembelian produk, khususnya di industri kecantikan yang terus berkembang pesat.

Keputusan pembelian merupakan perilaku atau tindakan konsumen dalam memilih satu di antara berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia (Hidayah & Permana, 2023). Dalam konteks produk kecantikan, keputusan ini kerap dipengaruhi oleh faktor emosional dan asosiatif (Rodrigues et al., 2024). Salah satu faktor penting yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi terhadap keramahan yang dirasakan konsumen dari suatu merek atau layanan. Teori *Stimuli - Organism - Response* (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian & Rusell (1974) menyatakan bahwa stimulus eksternal dapat memicu respons emosional internal, yang kemudian diterjemahkan menjadi perilaku atau tindakan konsumen (Kimiagari & Malafe, 2021). Dalam teori *Stimulus - Organisme - Respon* (SOR), Mehrabian & Rusell (1974) menyatakan bahwa stimulus eksternal memengaruhi keadaan emosional konsumen, seperti kesenangan (*pleasure*) dan gairah (*arousal*), yang pada akhirnya membentuk perilaku mereka, termasuk dalam keputusan pembelian. Rodrigues et al. (2024) menemukan

bahwa keramahan dapat meningkatkan kenyamanan dan kesenangan konsumen, yang berujung pada pengalaman merek yang positif dan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Santoso et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keramahan merupakan salah satu faktor penting dalam pengalaman pembelian konsumen terhadap produk kecantikan. Akan tetapi, hasil penelitian terkait pengaruh keramahan terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan inkonsistensi. Novitasari & Mauludi (2023) serta Kurniawan et al. (2021) menyatakan bahwa keramahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Pusporini et al. (2023) menemukan bahwa pengaruhnya tidak signifikan.

Ketidakkonsistenan temuan penelitian sebelumnya dimungkinkan terdapat faktor lain yang mungkin menjembatani hubungan antara persepsi keramahan dan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang berpotensi menjadi variabel mediasi adalah *experienced pleasure*, yaitu kesenangan yang dialami konsumen saat berinteraksi dengan produk atau merek. Rodrigues et al. (2024) dan Smith & Pinkerton (2021) menyebutkan bahwa kesenangan yang dialami berkaitan erat dengan keramahan dan membangun pengalaman positif terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Namun, temuan tersebut berbeda dengan hasil penelitian Rahmad et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kesenangan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kedua faktor itu, literasi keuangan merupakan faktor penting lainnya dalam keputusan pembelian (Hidayah & Permana, 2023). Literasi keuangan mengacu pada kemampuan atau tingkat pemahaman atau pengetahuan tentang bagaimana uang dikelola oleh individu atau masyarakat. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan individu dalam mengenali kebutuhan keuangan, memahami dan membahas isu-isu keuangan, merencanakan keuangan untuk masa depan, dan merespons berbagai peristiwa kehidupan secara bijak yang berdampak pada pengambilan keputusan keuangan sehari-hari (Rahayu & Meitriana, 2024).

Teori *Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat (*intention*) merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam keputusan pembelian produk kecantikan oleh Gen Z. Menurut Teori *Planned Behavior*,

terdapat tiga konstruk utama yang membentuk niat individu dalam mengambil keputusan, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (*Perceived Behavioral Control/PBC*) (Tian et al., 2023). Sikap terhadap perilaku mencerminkan evaluasi individu terhadap keputusan pembelian, sementara norma subjektif mengacu pada pengaruh sosial, seperti tren media sosial dan rekomendasi teman. *Perceived Behavioral Control* (PBC) berhubungan dengan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas keputusan mereka, yang dalam penelitian ini dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan sebagai faktor moderasi.

Penelitian oleh Sofiyanti et al. (2022), Wijayanti & Irawati (2024), dan Hidayah & Permana (2023) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Fitriani & Johan (2023) dan Rahmania & Ningtyas (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung menjadi lebih berhati-hati dalam mengelola keuangannya, sehingga meskipun mereka merasakan keramahan layanan atau kesenangan saat berinteraksi dengan suatu merek, keputusan pembeliannya tetap didasarkan pada kebutuhan fungsional dan finansial (Hidayah & Permana, 2023). Sebaliknya, bagi konsumen dengan literasi keuangan yang rendah, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor emosional, sehingga keramahan layanan dan kesenangan yang dialami dapat mendorong mereka melakukan pembelian tanpa pertimbangan (Rahayu & Meitriana, 2024).

Literasi keuangan dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara persepsi keramahan, *experienced pleasure*, dan keputusan pembelian. Literasi keuangan dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara faktor emosional terhadap keputusan pembelian dan mengontrol sejauh mana emosional memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian yang menguji secara langsung bagaimana literasi keuangan memoderasi hubungan antara persepsi keramahan, *experienced pleasure*, dan keputusan pembelian dalam industri kecantikan masih terbatas (Budiman et al., 2024).

Mengacu pada kesenangan dalam penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran persepsi keramahan terhadap keputusan pembelian, peran

*experienced pleasure* sebagai variabel mediasi antara persepsi keramahan dan keputusan pembelian, serta peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Meskipun penelitian yang dilakukan Santoso et al. (2024), Novitasari & Mauludi (2023), dan Kurniawan et al. (2021) telah membahas pengaruh persepsi keramahan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang secara spesifik meneliti peran *experienced pleasure* sebagai mediator dalam konteks industri kecantikan masih terbatas (Rodrigues et al., 2024). Selain itu, literasi keuangan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh persepsi keramahan dan *experienced pleasure* terhadap keputusan pembelian masih jarang diteliti.

Berdasarkan fenomena dan data empirik serta keterkaitan antar variabel yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini mencoba meneliti "Pengaruh Persepsi Keramahan, *Experienced Pleasure*, dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan".

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini meliputi beberapa variabel yakni persepsi keramahan sebagai variabel bebas, *experienced pleasure* sebagai variabel bebas dan mediasi, literasi keuangan sebagai variabel moderasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Akuntansi di salah satu universitas negeri di Indonesia. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 100 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* berdasarkan kriteria lokasi yang sesuai dan telah menempuh mata kuliah literasi digital dan kemandirian dan manajemen keuangan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least-Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* dengan menggunakan software SmartPLS 4 untuk pengolahan dan analisis data.

Pada penelitian ini, karakteristik responden dikelompokkan menjadi jenis kelamin dan tahun angkatan mahasiswa. Berikut merupakan karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	15	15
Perempuan	85	85
Total	100	100
<b>Angkatan</b>		
2021	34	34
2022	33	33
2023	33	33
Total	100	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 15 responden (15%), sedangkan responden perempuan sebanyak 85 responden (85%). Lalu, jika berdasarkan tahun angkatan, mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 24 responden (34%), angkatan 2022 sebanyak 33 responden (33%), dan angkatan 2023 sebanyak 33 responden (33%).

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Pengukuran validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading*. Ketentuan nilai *outer loading* yang digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *outer loading* > 0,7 (Ghozali, 2021). Setelah dilakukan pengolahan analisis data menghasilkan nilai *outer loading* sebagai berikut:

**Tabel 3.** Model Pengukuran

Variabel Laten	Item	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Keramahan (PF)	PF1	0,795	Valid
	PF2	0,870	Valid
	PF3	0,818	Valid
	PF4	0,813	Valid
Experienced Pleasure (EP)	EP1	0,809	Valid
	EP2	0,884	Valid
	EP3	0,766	Valid
	EP4	0,819	Valid
Literasi Keuangan (LK)	LK1	0,844	Valid
	LK2	0,879	Valid
	LK3	0,924	Valid
	LK4	0,857	Valid
	LK5	0,878	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,854	Valid
	KP2	0,855	Valid
	KP3	0,864	Valid
	KP4	0,840	Valid
	KP5	0,827	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel memiliki hasil *outer loading* > 0,7 dengan arti semua item indikator dinyatakan valid. Selain dilihat dari nilai *outer loading*,

validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai AVE, variabel dinyatakan valid jika nilai AVE > 0,50 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil pengujian AVE dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

**Tabel 4.** Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Keramahan	0,675	Valid
Experienced Pleasure	0,673	Valid
Literasi Keuangan	0,769	Valid
Keputusan Pembelian	0,719	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel dianggap valid karena nilai AVE masing-masing lebih besar dari 0,5, sehingga memenuhi persyaratan yang ditentukan. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator berhasil mewakili variabel latennya.

##### 2. Composite Reliability

Selain uji validitas, *outer model* juga dilakukan dengan menguji reliabilitas suatu konstruk, untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dapat dilakukan dengan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha dan nilai Composite Reliability keduanya > 0,7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berikut disajikan hasil perhitungan composite reliability pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5.** Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Persepsi Keramahan	0,840	0,850	Reliabel
Experienced Pleasure	0,839	0,853	Reliabel
Literasi Keuangan	0,925	0,926	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,902	0,903	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5, seluruh variabel memiliki nilai yang reliabel. Keempat indikator tersebut memiliki *cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,7 sehingga dinyatakan Reliabel.

### 3. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Cara menguji validitas diskriminan pada indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading*, dimana nilai *cross loading* yang baik harus  $> 0,70$  (Ghozali, 2021). Berikut hasil analisis *cross loading*:

**Tabel 6. Cross Loading**

Indikator	Experienced Pleasure	Keputusan Pembelian	Literasi Keuangan	Persepsi Keramahan
EP1	0.809	0.670	0.541	0.684
EP2	0.884	0.584	0.457	0.581
EP3	0.766	0.396	0.339	0.522
EP4	0.819	0.579	0.448	0.479
LK1	0.643	0.854	0.610	0.685
LK2	0.543	0.855	0.559	0.670
LK3	0.549	0.864	0.600	0.626
LK4	0.590	0.840	0.630	0.590
LK5	0.610	0.827	0.633	0.601
KP1	0.476	0.602	0.844	0.625
KP2	0.481	0.651	0.879	0.637
KP3	0.501	0.653	0.924	0.690
KP4	0.550	0.606	0.857	0.715
KP5	0.425	0.622	0.878	0.635
PF1	0.508	0.509	0.505	0.795
PF2	0.669	0.622	0.669	0.870
PF3	0.589	0.736	0.685	0.818
PF4	0.517	0.564	0.591	0.803

Sumber: Data Diolah, 2025

Dari hasil *cross loading* pada tabel 6 di atas, terlihat bahwa korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi dengan indikator variabel lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten telah memenuhi syarat *discriminant validity*. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel latennya masing-masing dengan baik.

Selain *cross loading*, validitas diskriminan juga dapat diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berikut tabel hasil uji *Fornell-Larcker Criterion*:

**Tabel 7. Uji Fornell-Larcker Criterion**

Variabel	Experienced Pleasure	Keputusan Pembelian	Literasi Keuangan	Persepsi Keramahan
EP	0,821			
KP	0,694	0,848		
LK	0,555	0,716	0,877	
PF	0,701	0,749	0,753	0,822

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *fornell lacker* atau akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih tinggi dibandingkan nilai

korelasinya dengan variabel lain, sehingga semua variabel telah memenuhi syarat *discriminant validity*.

### 4. R-Square

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Berikut disajikan hasil perhitungan *R-Square* pada tabel berikut:

**Tabel 8. Analisis R-Square**

Variable	R-Square Adjusted
Experienced Pleasure	0.486
Keputusan Pembelian	0.701

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Experienced Pleasure sebesar ,486 menunjukkan bahwa sekitar 48,6% variabel Experienced Pleasure dapat dijelaskan oleh Persepsi Keramahan. Sedangkan nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,701 menunjukkan bahwa 70,1% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Persepsi Keramahan, Experienced Pleasure, serta peran moderasi Literasi Keuangan. Mengacu pada kriteria Chin (1998), nilai ini termasuk kategori kuat, sehingga model dapat dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan Keputusan Pembelian produk kecantikan. Temuan ini memperkuat relevansi model dalam konteks penelitian, khususnya dalam melihat peran mediasi dan moderasi dalam hubungan antara Persepsi Keramahan dan Keputusan Pembelian.

### 5. Q-Square Predictive Relevance

Dalam SmartPLS 4, *PLS-Predict* atau *Cross-Validated Predictive Ability Test/CVPAT* merupakan metode untuk mengevaluasi kemampuan prediktif model secara *out-of-sample*, yakni bagaimana model mampu memprediksi nilai data baru. *Q<sup>2</sup> Predict* dalam konteks ini dihitung dengan membandingkan nilai residual dari model PLS terhadap model *benchmark*. Jika model PLS menghasilkan *error* prediksi yang lebih kecil, maka model dikatakan memiliki kemampuan prediktif yang baik. Interpretasi Nilai *Q<sup>2</sup> Predict* yakni *Q<sup>2</sup> Predict*  $> 0$  maka memiliki Model memiliki kemampuan prediktif, *Q<sup>2</sup> Predict*  $\approx 0$  atau  $<$

0 maka Tidak ada kemampuan prediktif, sehingga semakin besar nilai  $Q^2$  Predict, semakin baik kemampuan prediksi model (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

**Tabel 9.** Analisis *Q-Square Predict*

Variable	<i>Q-Square Predict (%)</i>
<i>Experienced Pleasure</i>	47,2
Keputusan Pembelian	60,8

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 9, nilai *Q-Square Predict* untuk variabel *Experienced Pleasure* sebesar 47,2% dan untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 60,8%. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik terhadap variabel-variabel tersebut. Menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023), nilai  $Q^2$  di atas 0 menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, dan bilamana semakin mendekati 1, maka kemampuan prediktif model semakin kuat. Dengan demikian, model dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki relevansi prediktif yang kuat dalam menjelaskan variabilitas pada *Experienced Pleasure* dan Keputusan Pembelian.

## 6. Uji Hipotesis

### a) Uji Signifikansi (*T-Statistics*)

Uji signifikansi bertujuan untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh langsung antar variabel yang diteliti. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* antar variabel laten. Dalam metode *bootstrapping* pada penelitian ini, pengaruh dianggap signifikan jika nilai *t-statistic* >1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 (Ghozali, 2021). Berikut disajikan hasil perhitungan uji signifikansi pengaruh langsung:

**Tabel 10.** Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
<i>Experienced Pleasure</i> → Keputusan Pembelian	0,315	3,069	0,002	Signifikan
Literasi Keuangan → Keputusan Pembelian	0,327	3,689	0,000	Signifikan
Persepsi Keramahan → <i>Experienced Pleasure</i>	0,701	10,605	0,000	Signifikan
Persepsi Keramahan → Keputusan Pembelian	0,321	2,905	0,004	Signifikan
Persepsi Keramahan X Literasi Keuangan (Moderasi) → Keputusan Pembelian	0,282	2,016	0,044	Signifikan
<i>Experienced Pleasure</i> X Literasi Keuangan (Moderasi) → Keputusan Pembelian	-0,303	2,349	0,019	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025

### b) Uji Pengaruh Mediasi

Uji pengaruh mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen terjadi melalui variabel mediasi. Uji pengaruh mediasi dikatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, biasanya 0,05 (5%). Jika nilai *p-value* < 0,05, maka pengaruh mediasi dianggap signifikan secara statistik. Berikut disajikan hasil perhitungan uji pengaruh mediasi:

**Tabel 11.** Uji Signifikansi Mediasi

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Persepsi Keramahan → <i>Experienced Pleasure</i> (Mediasi) → Keputusan Pembelian	0,221	2,791	0,005	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2025

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Persepsi Keramahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Persepsi Keramahan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai original sample sebesar 0.321, dengan nilai *t-statistic* sebesar 2.905 dan *p-value* sebesar 0.004. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Persepsi Keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil ini memperkuat teori Stimulus – Organism–Response (SOR) oleh Mehrabian & Russell (1974), yang menyatakan bahwa stimulus eksternal yakni dalam hal ini keramahan, dapat menimbulkan reaksi emosional dan memengaruhi perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Rodrigues et al. (2024), Santoso et al. (2024), Novitasari & Mauludi (2023), dan Kurniawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gen Z sebagai kelompok konsumen dominan dalam industri kecantikan sangat memperhatikan interaksi layanan yang responsif, ramah, dan peduli. Pelayanan yang dianggap hangat dan memperhatikan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan rasa kepercayaan dan kenyamanan, yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

2. Pengaruh Experienced Pleasure Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan variabel *Experienced Pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0.315, *t-statistic* sebesar 3.069, dan *p-value* sebesar 0.002. Oleh karena itu, H2 diterima.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues et al. (2024) dan Smith & Pinkerton (2021), temuan ini menunjukkan bahwa kesenangan emosional yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan produk kecantikan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori SOR, di mana *pleasure* merupakan kondisi emosional positif yang dipicu oleh stimulus layanan. Semakin tinggi tingkat kesenangan yang dialami konsumen, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.327, *t-statistic* sebesar 3.689, dan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian, H3 diterima, yang berarti Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih selektif dan rasional dalam membuat keputusan pembelian. Gen Z memperhitungkan aspek manfaat, harga, dan keamanan transaksi sebelum membeli produk kecantikan. Hasil ini selaras dengan konsep *Perceived Behavioral Control* dalam *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (1991), di mana kontrol terhadap sumber daya dan pengetahuan keuangan mendorong perilaku konsumtif yang lebih terkendali.

4. Pengaruh Persepsi Keramahan Terhadap Experienced Pleasure

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Keramahan dan Experienced Pleasure memiliki nilai *original sample* sebesar 0.701, *t-statistic* sebesar 10.605, dan *p-value* sebesar 0.000. Dengan demikian, H4 diterima, yang menyatakan

bahwa Persepsi Keramahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experienced Pleasure*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Rodrigues et al. (2024) yang menunjukkan bahwa keramahan layanan secara langsung mampu meningkatkan kesenangan emosional pada konsumen. Interaksi yang ramah, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, serta responsivitas layanan membentuk pengalaman emosional positif, seperti rasa nyaman, gembira, dan puas saat berbelanja.

5. Pengaruh Persepsi Keramahan Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Literasi Keuangan

Hasil uji interaksi moderasi menunjukkan bahwa interaksi antara Persepsi Keramahan dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.282, *t-statistic* sebesar 2.016, dan *p-value* sebesar 0.044. Dengan demikian, H5 diterima, yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memoderasi secara signifikan pengaruh Persepsi Keramahan terhadap Keputusan Pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitriani & Johan (2023) yang menyatakan bahwa pengaruh keramahan terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan konsumen. Pada konsumen dengan literasi tinggi, pembelian lebih selektif meskipun pelayanan ramah. Sebaliknya, konsumen dengan literasi rendah lebih mudah terpengaruh oleh keramahan secara emosional dan cenderung melakukan pembelian impulsif.

6. Pengaruh Experienced Pleasure Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Literasi Keuangan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel interaksi Experienced Pleasure × Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar -0.303, dengan *t-statistic* sebesar 2.349 dan *p-value* sebesar 0.019. Karena *p-value* < 0.05, maka H6 diterima. Artinya, Literasi Keuangan memoderasi secara signifikan hubungan antara Experienced Pleasure dan Keputusan Pembelian, dengan arah hubungan negatif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Permana (2023) yang menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memperlemah pengaruh *Experienced Pleasure* terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen Gen Z dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih rasional dan berhati-hati dalam mengelola pengeluaran, sehingga meskipun mereka merasakan kesenangan saat berinteraksi dengan produk kecantikan, mereka tidak serta-merta memutuskan untuk membeli, melainkan mempertimbangkan aspek kebutuhan dan keuangan terlebih dahulu. Sebaliknya, pada konsumen dengan literasi keuangan yang rendah, pengaruh kesenangan emosional menjadi lebih dominan. Mereka lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian secara impulsif ketika mengalami kesenangan saat melihat atau menggunakan produk kecantikan. Hal ini sejalan dengan teori Stimulus - Organism - Response (SOR), di mana respons emosional seperti *pleasure* dapat langsung memengaruhi perilaku pembelian, namun kekuatannya dapat dibendung oleh faktor literasi keuangan, yang menurut Theory of *Planned Behavior* oleh Ajzen (1991) berperan dalam pengendalian perilaku melalui *perceived behavioral control*.

#### 7. Pengaruh Persepsi Keramahan Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi *Experienced Pleasure*

Hasil uji mediasi menunjukkan nilai *original sample* sebesar 0.019, *t-statistic* sebesar 2.642, dan *p-value* sebesar 0.008. Oleh karena itu, H7 diterima, dan dapat disimpulkan bahwa *Experienced Pleasure* memediasi secara signifikan pengaruh Persepsi Keramahan terhadap Keputusan Pembelian.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rodrigues et al. (2024), hal ini mengungkapkan bahwa keramahan tidak hanya berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kesenangan emosional yakni *experienced pleasure*. Mediasi ini memperkuat pentingnya membangun pengalaman emosional positif dalam strategi pemasaran kepada Gen Z.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi keramahan dan *experienced pleasure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. Literasi keuangan juga terbukti tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memoderasi hubungan antara persepsi keramahan dan *experienced pleasure* terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan produk kecantikan perlu membangun citra keramahan dalam pelayanan serta menciptakan pengalaman menyenangkan bagi konsumen agar mendorong keputusan pembelian, khususnya pada Gen Z. Di sisi lain, tingkat literasi keuangan yang tinggi pada konsumen dapat mempengaruhi cara mereka merespons keramahan dan pengalaman emosional dalam proses pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada aspek emosional, tetapi juga mempertimbangkan pendekatan edukatif yang dapat meningkatkan kesadaran dan pengambilan keputusan yang cermat dari konsumen.

### B. Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti brand image, influencer marketing, atau harga untuk memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga disarankan melibatkan segmentasi generasi yang lebih beragam, seperti milenial atau Gen Alpha, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif atau campuran untuk menggali lebih dalam aspek emosional konsumen. Selain itu, objek dan lokasi penelitian sebaiknya diperluas agar hasilnya lebih generalisabel.

Saran untuk perusahaan produk kecantikan adalah untuk meningkatkan kualitas layanan dengan mengedepankan keramahan, responsivitas, dan perhatian terhadap konsumen, karena hal ini terbukti memicu kesenangan emosional dan mendorong keputusan pembelian. Perusahaan juga disarankan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan, baik secara online maupun offline. Selain itu, menyajikan konten edukatif ringan tentang pengelolaan

keuangan dan pembelian cerdas dapat menarik konsumen dengan literasi keuangan tinggi. Strategi pemasaran juga perlu disesuaikan dengan segmentasi konsumen berdasarkan tingkat literasi keuangan, agar pendekatan yang digunakan lebih efektif.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Badan Pusat Statistika. (2023). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan II-2023*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/08/07/1999>
- Budiman, J., Jofia, N., Salim, S., & Sitorus, W. F. (2024). Keputusan investasi Gen Z dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. *MDP Student Conference (MSC)*, 3(2), 767–773. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7254>
- Chin, W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling (G. Marcoulides, Ed.). Lawrence Erlbaum Associates Publisher.
- Fitriani, D. R., & Johan, I. R. (2023). The effect of financial literacy and eWOM towards purchasing decision cosmetic product across two generation. *Journal of Child, Family, and Consumer Studies*, 2(3), 246–256. <https://doi.org/10.29244/jcfcs.2.3.246-259>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (1st ed.). Penerbit Yoga Pratama.
- Heriyanto, D., Utomo, W. P., Pasaman, K. A., Rizka, M. T., Hutauruk, Y. G., & Yulianti, F. (2024). *Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-gen-z-report-2024.pdf>
- Hidayah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan pembelian pada pemanfaatan layanan jasa keuangan investasi aplikasi Bibit. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pengetahuan*, 6(11), 8968–8976. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i11.2743>
- Kaur, B., Gangwar, V. P., & Dash, G. (2022). Green marketing strategies, environmental attitude, and green buying intention: A multi-group analysis in an emerging economy context. *Sustainability (Switzerland)*, 14(10), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su14106107>
- Kementerian Perindustrian. (2024, July 30). *Kemenperin pacu IKM kosmetik maksimalkan pasar yang ekspansif*. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-pacu-km-kosmetik-maksimalkan-pasar-yang-ekspansif>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Kurniawan, O., Suhada, B., & Mazni, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, keramahan pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha kopi Aceh Kecamatan Metro Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 74–80. <https://doi.org/10.52166/joem.v12i2.1969>
- Mehrabian, A., & Russel, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Musaharun, I., Kuwado, F. J., & Rudi, A. (2022). Menilik gaya Gen Z berbelanja. *Kompas.com*. <https://jeo.kompas.com/menilik-gaya-gen-z-berbelanja>
- Novitasari, D. A., & Mauludi, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Nilna Mukena Ngunut Tulungagung. *J-MAS (Jurnal*

- Manajemen dan Sains*, 8(1), 962.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1044>
- Pusporini, P., Aryani, L., & Resti, A. A. (2023). Pengaruh dompet digital, promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret (Studi kasus pada konsumen Indomaret di Jakarta Selatan). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(2), 1955.  
<https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1175>
- Rahayu, N. K. D. S., & Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Undiksha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 219–225.  
<https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i2.65999>
- Rahmad, R., Astri, D., Sari, Y., & Author, C. (2024). How the role of emotional pleasure mediates the value of Shopee Live. *Pendidikan dan Humaniora*, 8(2), 2494–2503.  
<https://doi.org/10.36526/js.v3i2.4708>
- Rahmania, N. R., & Ningtyas, M. N. (2022). Keputusan pengambilan kredit: Peran perilaku keuangan dalam memoderasi literasi keuangan dan inklusi keuangan terhadap keputusan pengambilan kredit. *Jurnal Dimensi*, 11(3), 497–508.  
<https://doi.org/10.33373/dms.v11i3.4242>
- Rodrigues, A., Godwin, B. J., & George, J. P. (2024). Brand anthropomorphism's impact on real estate purchase decisions of young buyers in India and the underlying reliance on spatial memory. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 17(4), 926–944. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2022-0178>
- Santoso, A., Dwi Yuliarta, R., Ria Safitri, U., Sri Anggorowati, L., & Puji Rahayu, L. (2024). Understanding the purchasing intentions of Korean skincare products among university students in Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 51–80.  
<https://doi.org/10.24914/jeb.v27i2.11605>
- Smith, K. T., & Pinkerton, A. (2021). Apartment selection by college students: Do Americans and Asians use different criteria, information sources, and media? *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(1), 55–71.  
<https://doi.org/10.1108/IJHMA-12-2019-0124>
- SOCO. (2024). *Behavior in purchasing beauty categories*. <https://insightfactory.soco.id/>
- Sofiyanti, V., Hafid, R., & Mahmud, M. (2022). Hubungan literasi keuangan (financial literacy) terhadap keputusan belanja mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2018 Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 337–344.  
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v16i2.1046>
- Tian, Y., Chan, T. J., Suki, N. M., & Kasim, M. A. (2023). Moderating role of perceived trust and perceived service quality on consumers' use behavior of Alipay e-wallet system: The perspectives of Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023.  
<https://doi.org/10.1155/2023/5276406>
- Wijayanti, E., & Irawati, Z. (2024). The influence of financial literacy, technology use, and lifestyle on purchasing decisions at Starbucks Coffee in the city of Surakarta. *Ecopreneur*, 12(1), 16–34.  
<https://doi.org/10.3390/su14106107>