

Pengaruh Consumer Self-Confidence dan Hedonic Shopping Motivations terhadap Purchase Intention pada Konsumen produk Skincare Generasi Z di Jayapura

Palti Maretto Caesar Manalu¹⁾, Neni Setiarini²⁾, Iriando Wijaya³⁾, El Shaddai Sandhy Pustap⁴⁾ Fanny Kristin Tantyah Sitompul⁵⁾

^{1,2,3,4,5} Universitas Cenderawasih, Indonesia

Email: palti.manalu@feb.uncen.ac.id¹, neni.setiarini@feb.uncen.ac.id²,
iriando.wijaya@feb.uncen.ac.id³, elshaddai.putap@feb.uncen.ac.id⁴,
fanny.sitompul@feb.uncen.ac.id⁵

Abstract: *This study aims to examine the influence of consumer self-confidence and hedonic shopping motivations on the purchase intention of Generation Z toward skincare products in Jayapura. The study employed a quantitative approach using an associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 122 Generation Z respondents in Jayapura. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, and f-tests with the assistance of SPSS. The results revealed that consumer self-confidence had a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 7.294 and a significance level of 0.000. In addition, hedonic shopping motivations also had a positive and significant effect on purchase intention, with a T-value of 2.216 and a significance value of 0.029. Simultaneously, consumer self-confidence and hedonic shopping motivations were proven to significantly influence purchase intention, with an F-value of 112.295 and a significance level of 0.000. The findings indicate that the higher the level of consumer self-confidence and hedonic shopping motivations among Generation Z, the higher their tendency to develop purchase intention toward skincare products.*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh consumer self-confidence dan hedonic shopping motivations terhadap purchase intention generasi Z pada produk skincare di Jayapura. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 122 responden generasi Z di Jayapura. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan uji f dengan bantuan SPSS.20 Hasil penelitian menunjukkan bahwa consumer self-confidence berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai thitung sebesar 7,294 dan tingkat signifikansi 0,000. Selain itu, hedonic shopping motivations juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan nilai T-hitung sebesar 2,216 dan signifikansi 0,029. Secara bersama-sama, consumer self-confidence dan hedonic shopping motivations terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap purchase intention dengan nilai F-itung sebesar 112,295 dan signifikansi 0,000. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri konsumen dan motivasi belanja hedonis yang dimiliki generasi Z, maka semakin tinggi pula kecenderungan purchase intention terhadap produk skincare.

Keywords : *Consumer Self-Confidence, Hedonic Shopping Motivations, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan kebutuhan akan produk skincare mengalami peningkatan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir. Memasuki era milenium ke – 3, skincare bukan hanya menjadi kebutuhan

menjaga kulit tetapi menjadi bagian gaya hidup masa kini. Perubahan ini dapat dilihat dari nilai pasar yang telah mencapai \$ 3,07 milyar pada bulan Agustus, 2025 (*Indonesia Skin Care Market / 2025-2032 Growth Forecast*, n.d.). Pencapaian ini tidak terlepas dari kalangan Generasi Z yang merupakan salah satu kalangan konsumen yang mendorong pertumbuhan pasar. Data tahun 2023 menunjukkan bahwa sebanyak 44,9% perempuan generasi Z membutuhkan skincare untuk memperlambat penuaan (ZAP Beauty Index, 2024). Selain itu, sebanyak 40,8% dari kalangan laki laki generasi Z sedang merasa *insecure* dengan kondisi kulit wajah (Manology Beauty Index, 2024). Berdasarkan data tersebut dapat dipahami skincare bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup kalangan muda tanpa memandang jenis kelamin.

Seiring dengan peningkatan tersebut, Kebutuhan skincare tidak hanya dipacu dari aspek kegunaannya tetapi juga didorong oleh rasa percaya diri. Berdasarkan sudut pandang psikologi, kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang untuk melaksanakan sesuatu berdasarkan kemampuan yang terlihat sebagai karakteristik pribadi berupa sikap optimis, rasa percaya terhadap kemampuan sendiri, kemampuan berpikir objektif, tanggung jawab, pemikiran yang rasional dan realistis (Ghufron, M. N., & Risnawati, 2014). Pemahaman tersebut memberikan gambaran bahwa individu generasi Z dapat melakukan apapun dengan kemampuannya sendiri dan bersikap optimis untuk mendapatkan yang diinginkan. Terlebih lagi individu generasi Z lahir disaat internet mulai dikenal dan berkembang pesat dalam kehidupan manusia (Santosa, 2015). Generasi Z dianggap sebagai generasi yang masih berada dibangku kuliah atau baru memasuki dunia kerja yang mana belum siap secara finansial (Andriyanti & Farida, 2022). Berdasarkan hal tersebut, generasi z yang memiliki kepercayaan diri dan dorongan hedonis yang tinggi akan tertahan di dalam situasi apakah mereka berminat untuk mendapatkan produk skincare tersebut atau menahan diri sementara. Selain itu, generasi Z juga dianggap sebagai generasi yang memiliki tingkat kebiasaan konsumsi yang cepat dan dinamis (Pangaribuan & Pohan, 2024). Berdasarkan teori diatas dapat dipahami bahwa kepercayaan diri dan motivasi belanja yang hedonis mendorong generasi Z untuk menjadi yang terdepan dalam memanfaatkan dan menggunakan produk skincare. Tetapi, konsep kepercayaan diri tidak bisa dilihat dari satu sudut pandang saja. Sudut pandang perilaku konsumen memberikan pemahaman bahwa kepercayaan diri dikaitkan dengan keadaan sejauh mana seorang konsumen mampu dan percaya dengan keputusan dan perilakunya di pasar (Tjiptono, 2004).

Self confidence yang dimiliki seorang konsumen mempermudah dalam mencari informasi yang akurat, menilai produk, dan menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan. Pada penelitian sebelumnya, consumer Self-confidence memiliki peran yang positif terhadap niat untuk terus mencari informasi dan juga keputusan pembelian dari aplikasi (Dwitasari et al., 2024). Konsumen dengan tingkat consumer self-confidance yang positif mendorong individu untuk terus mencari dan

mengevaluasi produk yang dibutuhkan sehingga timbul minat beli terhadap suatu produk yang akhirnya menciptakan keputusan pembelian. *Hedonic Shopping Motivations* merupakan salah satu faktor perilaku konsumen yang dimiliki oleh setiap individu. *Hedonic shopping motivations* dapat dipandang sebagai dorongan yang berdasar kepada kebutuhan psikososial untuk berbelanja, dengan harapan konsumen memperoleh kebahagiaan selama berbelanja, berinteraksi dengan konsumen lain, mengikuti tren, menurunkan tingkat stres, merasakan berbagai pengalaman personal maupun sosial (Arnold & Reynolds, 2003). Hedonic Shopping Motivations dipandang memiliki peran utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin tinggi motivasi hedonis maka akan terlihat kecenderungan minat beli konsumen yang terbentuk. Hal ini menggambarkan konsumen sering memanfaatkan kegiatan berbelanja untuk memanjakan diri, menghilangkan kepenatan, dan mencari hiburan (Pangaribuan & Pohan, 2024). *Purchase intention* adalah suatu tahapan pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian (Clarence & Keni, 2022). *Purchase intention* juga dapat diartikan sebagai kesediaan individu dalam mendapatkan suatu produk yang berasal dari suatu merek (Vinh & Le Van Huy, 2016). Berdasarkan definisi di atas dapat diketahui bahwa kepercayaan diri dan motivasi hedonis seorang konsumen diduga dapat mendorong individu untuk bersedia mendapatkan suatu produk skincare. Konsumen akan cenderung memiliki keyakinan yang tinggi dalam mencari informasi serta menentukan produk skincare yang diminati. Tidak hanya itu, konsumen juga terlihat menikmati setiap prosesnya dalam mendapatkan skincare yang diinginkan.

Kepercayaan diri konsumen dan motivasi hedonis yang tinggi tidak selalu diikuti oleh tingginya minat beli konsumen. Minat beli yang tidak konsisten dipicu oleh keraguan konsumen serta pengaruh faktor eksternal yang merubah minat konsumen ketika dihadapkan dalam menentukan pilihan. Selain itu, tidak semua konsumen merasa senang dan antusias terhadap produk skincare tetapi akhirnya tidak melakukan pembelian. Kesenjangan tersebut dapat diamati perilaku pengguna produk skincare dari kalangan generasi Z yang sering berubah peminatan dalam jangka waktu yang singkat. Produk yang viral dapat mempengaruhi konsumen dalam waktu singkat, tetapi pada akhirnya setelah melihat produk tersebut secara langsung minat konsumen tidak dikonversi menjadi keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, diperlukan penelitian yang menganalisis pengaruh *consumer self confidence* dan *hedonic shopping motivations* terhadap minat beli generasi Z pada produk skincare di Jayapura. Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pembahasan ilmu manajemen pemasaran khususnya perilaku konsumen, serta dapat menjadi bahan pertimbangan pelaku usaha skincare dalam memahami karakteristik generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan penelitian yang menempatkan filsafat positivisme sebagai pondasi utama untuk meneliti populasi dan perolehan sampel secara acak dengan menggunakan instrumen – instrumen untuk mengumpulkan data, analisis bersifat statistik (Sugiyono, 2018). Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, dimana metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dua variabel atau lebih. Populasi dalam penelitian ini adalah inividu kalangan generasi z yang berdomisili di Jayapura. Proses pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang berisi perryataan dari setiap variabel. Total responden yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 122 responden.

Tabel 1. Kisi – Kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Consumer Self-Confidence (X1) (Bearden, Hardesty, Rose, 2001)	Information Acquisition, Consideration-Set Formation, Personal Outcomes, Social Outcomes, Persuasion Knowledge, Marketplace Interfaces.	Likert
Hedonic Shopping Motivations (X2) (Arnold & Reynold, 2003)	Adventure Shopping, Gatification Shopping, Role Shopping, Value Shopping, Social Shopping, Idea Shopping.	Likert
Purchahse Intention (Y) (Ferdinand, 2014)	Minat Transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.	Likert

Dalam penelitian ini diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H1: Consumer self-confidence berpengaruh secara parsial terhadap purchahse intention

H2: Hedonic shopping motivations berpengaruh secara parsial terhadap purchase intention

H3: Consumer self-confidence dan Hedonic shopping motivations berpengaruh secara simultan terhadap purchahse intention.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jenis kelamin, dalam penelitian ini diperoleh data mengenai jumlah responden perempuan sebesar 77,05%, sedangkan responden laki – laki sebesar 22,95%. Dari segi umur, responden dengan jumlah terbanyak adalah 19 tahun dengan jumlah responden sebesar 29,51%.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Consumer Self Confidence

item	R hitung	R tabel	keterangan
X1.1	0,653	0,176	valid
X1.2	0,823	0,176	valid
X1.3	0,750	0,176	valid
X1.4	0,802	0,176	valid
X1.5	0,709	0,176	valid
X1.6	0,726	0,176	valid
X1.7	0,618	0,176	valid
X1.8	0,701	0,176	valid
X1.9	0,788	0,176	valid
X1.10	0,793	0,176	valid
X1.11	0,669	0,176	valid
X1.12	0,614	0,176	valid

Tabel diatas menunjukkan 12 item pernyataan variabel consumer self confidence yang diajukan kepada 122 responden yang mana memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,176 yang artinya semua item valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Hedonic Shopping Motivations

item	R hitung	R tabel	keterangan
X2.1	0,710	0,176	valid
X2.2	0,656	0,176	valid
X2.3	0,731	0,176	valid
X2.4	0,760	0,176	valid
X2.5	0,777	0,176	valid
X2.6	0,679	0,176	valid
X2.7	0,590	0,176	valid
X2.8	0,711	0,176	valid
X2.9	0,715	0,176	valid
X2.10	0,546	0,176	valid
X2.11	0,689	0,176	valid

Tabel diatas menunjukkan 11 item pernyataan variabel hedonic shopping motivations yang diajukan kepada 122 responden yang mana memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,176 yang artinya semua item valid.

Tabel 4. Uji Validitas Purchase Intention

item	R hitung	R tabel	keterangan
Y.1	0,796	0,176	valid
Y.2	0,810	0,176	valid
Y.3	0,769	0,176	valid

Y.4	0,857	0,176	valid
Y.5	0,825	0,176	valid
Y.6	0,867	0,176	valid
Y.7	0,874	0,176	valid

Tabel diatas menunjukkan 7 item pernyataan variabel purchase intention yang diajukan kepada 122 responden yang mana memiliki nilai R hitung lebih besar dari R tabel sebesar 0,176 yang artinya semua item valid.

Tabel. 5 Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Cronbach's Alpha Yang Ditentukan	Keterangan
1	Consumer Self Confidence	0,915	>0,6	Reliabel
2	Hedonic Shopping Motivations	0,888	>0,6	Reliabel
3	Purchase Intention	0,923	>0,6	Reliabel

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi 0.297 yang mana lebih besar dari 0,05 menandakan nilai residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF yang sebesar $2,682 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,373 > 0,10$, menandakan tidak terdapat multikolinearitas. Uji autokorelasi dapat dilihat dari nilai du terhadap nilai Durbin Watson $1,7379 < 2,013$, artinya tidak ada gejala autokorelasi.

Tabel 6 Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.552	1.601		1.594	.114		
Consumer Self Confidence	.437	.060	.645	7.294	.000	.373	2.682
Hedonic Shopping Motivations	.144	.065	.196	2.216	.029	.373	2.682

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Nilai Ttabel dalam penelitian telah ditentukan sebesar 1,984. Berdasarkan perhitungan diatas maka nilai Thitung variabel consumer self confidence sebesar 7,294 dan nilai Thitung hedonic shopping motivations sebesar 2,216 lebih besar dari pada Ttabel dan secara parsial berpengaruh

signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Azizah et al., 2024) dimana tingginya tingkat kepercayaan diri seorang konsumen dapat mendorong individu untuk percaya diri dan lebih berani dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Suryono & Natalia, 2024) jika perusahaan mampu atau penjual mampu mempengaruhi konsumen bertindak hedonis maka penjualan produk akan meningkat.

Tabel 7 Uji f
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3682.449	2	1841.225	112.295	.000 ^a
	Residual	1951.158	119	16.396		
	Total	5633.607	121			

a. Predictors: (Constant), Hedonic Shopping Motivation, Consumer Self Confidence

b. Dependent Variable: Purchase Intention

Nilai F pada tabel diatas sebesar 112,295 dengan signifikansi $0.000 < 0,05$. Maka dari itu variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *consumer self-confidence* dan *hedonic shopping motivations* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Secara parsial, *Consumer self-confidence* memiliki nilai T hitung sebesar 7,294 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut menunjukkan minat beli konsumen generasi Z semakin tinggi jika kepercayaan diri konsumen dalam mencari informasi, memperkirakan, dan menentukan produk skincare. Selain itu, *hedonic shopping motivations* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai T hitung sebesar 2,216 dan nilai signifikansi 0,029. Nilai tersebut menggambarkan minat beli yang meningkat jika motivasi belajar yang dimiliki oleh konsumen generasi Z keinginan mengikuti tren dan pengalaman emosional. Secara simultan kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai F hitung 112,295 dan signifikansi 0,000. Artinya gabungan kepercayaan diri konsumen dengan motivasi belanja hedonis dapat mendorong konsumen generasi Z untuk memiliki minat beli produk skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forum Bisnis Kewirausahaan*, 11(2), 228–241. <https://doi.org/10.35957/FORBISWIRA.V11I2.2237>
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Azizah, R. L., Annisa, S. K., Atikasari, F., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2024). Pengaruh Konsep Diri dan Kepercayaan Diri Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(2). <https://doi.org/10.32493/JPKPK.V7I2.30185>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91–100. <https://doi.org/10.28932/JMM.V21I2.4329>
- Dwitasari, F. M., Berlianto, M. P., & Edu, M. B. (2024). The Effect of Consumer Self-Confidence, Attitude Towards Paid Internet Advertising, and Continuance Search Intention on App-Purchase Decision. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(12), 7208–7218. <https://doi.org/10.59141/JIST.V5I12.8863>
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. (2014). *Teori-Teori Psikologi* (A. Media, Ed.).
- Indonesia Skin Care Market | 2025-2032 Growth Forecast*. (n.d.). Retrieved May 15, 2026, from https://www.inkwoodresearch.com/reports/indonesia-skin-care-market-size/?srsltid=AfmBOotb-NMTqJN6zeXjP9Ag0hSA9RsxVx36LA0CpLDYJ_YJZpjWiZe
- Manology Beauty Index. (2024). *Monology*.
- Pangaribuan, D. D., & Pohan, Y. A. (2024). Pengaruh Display Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping Terhadap Minat Beli Konsumen Pada MR DIY Ringroad City Walk Medan. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 5(3), 854–866. <https://doi.org/10.55081/JURDIP.V5I3.3529>
- Santosa, E. T. (2015). *Raising Children in Digital Era*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryono, I., & Natalia, T. (2024). Moderasi Hedonistic Shopping Motive Atas Pengaruh Strategi Branding dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Mantan. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 1330–1347. <https://doi.org/10.56799/EKOMA.V3I3.3296>
- Tjiptono, F. et. al. (2004). *Marketing Scales*. Penerbit Andi.
- Vinh, T. T., & Le Van Huy, &. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), p75. <https://doi.org/10.5539/IJEF.V8N3P75>
- ZAP Beauty Index. (2024). *What women do. Economist*. [https://doi.org/400\(8752\)](https://doi.org/400(8752)).