

## INTISARI

Tingkat penjualan tabir surya di Indonesia meningkat setiap tahunnya, ini dipengaruhi oleh peningkatan kesadaran masyarakat Indonesia tentang kesehatan kulit wajah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah faktor psikologis, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh simultan atau parsial terhadap keputusan pembelian tabir surya.

Penelitian ini adalah jenis penelitian observasional dengan melakukan pendekatan *cross-sectional*. Penelitian ini melibatkan sejumlah 124 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian produk tabir surya dan merupakan masyarakat Indonesia. Responden dipilih secara *accidental sampling*. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan bentuk *google form* dan disebarluaskan secara daring.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, berjenis kelamin perempuan, berusia 21 tahun, berstatus sebagai mahasiswa, dengan pendapatan < Rp. 1.500.000/bulan, tidak mengalami masalah kulit, dengan riwayat pembelian < 1 bulan terakhir, dengan pembelian di *e-commerce*. Berdasarkan hasil uji parsial dan simultan menunjukkan bahwa variabel faktor psikologis, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh positif secara signifikan, dengan nilai *p value* 0,00 ( $p < 0,05$ ), nilai *t* hitung > *t* tabel, dan *f* hitung > *f* tabel, terhadap keputusan pembelian produk tabir surya. Berdasarkan uji koefisien determinasi bahwa faktor psikologis, sosial, dan pribadi memiliki pengaruh sebesar 85% terhadap keputusan pembelian produk tabir surya. Dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis, sosial, dan pribadi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian tabir surya.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Indonesia, Tabir surya

## ABSTRACT

The level of sunscreen sales in Indonesia increases every year, this is influenced by the increasing awareness of the Indonesian people about facial skin health. The purpose of this study was to determine whether psychological, social, and personal factors have a simultaneous or partial influence on sunscreen purchasing decisions.

This research is a type of observational research by conducting a cross-sectional approach. This study involved a total of 124 respondents with the criteria of having purchased sunscreen products and being Indonesian people. Respondents were selected by accidental sampling. Primary data was collected using a questionnaire that used a google form and was distributed online.

The results of this study indicate that the majority of respondents live in the Special Region of Yogyakarta province, are female, 21 years old, are students, with an income of <Rp. 1,500,000/month, do not experience skin problems, with a purchase history of <1 month, with purchases in e-commerce. Based on the results of partial and simultaneous tests, it shows that the variables of psychological, social, and personal factors have a significant positive influence, with a p value of 0.00 ( $p < 0.05$ ), t value > t table, and f count > f table, on purchasing decisions for sunscreen products. Based on the coefficient of determination test, psychological, social, and personal factors have an influence of 85% on purchasing decisions for sunscreen products. In conclusion, psychological, social, and personal factors partially and simultaneously influence sunscreen purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Indonesia, Sunscreen,