

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, KUALITAS  
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
(Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kabupaten Batang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**FADILATUL HASANAH**  
**NIM 4119047**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMA WAHID PEKALONGAN  
2023**

**PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*, KUALITAS  
PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK SCARLETT  
(Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kabupaten Batang)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

**FADILATUL HASANAH**  
**NIM 4119047**

**PROGAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMA WAHID PEKALONGAN  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadilatul Hasanah

NIM : 4119047

Judul Skripsi : **Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Batang)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 05 Juli 2023

Yang Menyatakan,



**FADILATUL HASANAH**

**NIM. 4119047**

## NOTA PEMBIMBING

**Husni Awali, M.M.**

Stain Residence Wangandowo, Bojong Kab. Pekalongan

Lamp : 2 (dua) Eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Fadilatul Hasanah

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : Fadilatul Hasanah

NIM : 4119047

Judul Skripsi : **Pengaruh Shopping Lifestyle, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Batang)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Pekalongan, 5 Juli 2023

Pembimbing,



**Husni Awali, M.M.**

**NIP. 19890929 2019 03 1016**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, [www.febi.uingusdur.ac.id](http://www.febi.uingusdur.ac.id)

**PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i :

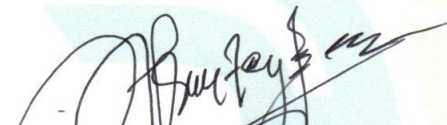
Nama : **FADILATUL HASANAH**  
NIM : **4119047**  
Judul Skripsi : **PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE*,  
KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK SCARLETT (Studi Kasus pada  
Konsumen Muslim di Kabupaten Batang)**  
Dosen Pembimbing : **Husni Awali, M.M.**

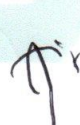
Telah diujikan pada hari Kamis tanggal 20 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

  
**Siti Aminah Chaniago, M.S.I.**  
NIP. 196809072006042001

  
**M. Arif Kurniawan, M.M.**  
NIP. 198606182020121007

Pekalongan, 20 Juli 2023  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.**  
NIP. 197502201999032001

## **MOTTO**

Orang lain gak akan bisa paham struggle dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian sukses storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan saat ini.

Fadilatul Hasanah

## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Dalam penulisan skripsi ini sayabanyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materi maupun non materi dari berbagai pihak. Dengan segala ketulusan hati, berikut persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksanannya penulisan skripsi ini :

1. Terimakasih kepada Allah SWT dan segala karunian-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Terimakasih untuk diri saya sendiri yang sudah kuat dan hebat dalam keadaan apapun selama ini, semangat buat diri sendiri semoga apa yang menjadi keinginanku semoga segera terkabulkan. Semangat dillla ^-^
3. Teruntuk orangtua saya, terutama (Bapak Bejo dan Ibu Raidah) orang yang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang, selalu memberikan dan memenuhi semua keinginan untuk putri sulungnya. Terimakasih untuk semua doa dan dukungan Bapak dan Ibu, saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu Bapak dan Ibu semoga kalian berdua selalu menemani disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
4. Teruntuk adik ku Fuji Bambang Satriyo, terimakasih atas dukungan dan semangat darimu. Dengan pencapaian kakak mu ini semoga menjadi

semangat bagimu untuk bisa melebihi pencapaiannya. Semoga kelak kita bisa menjadi anak yang berbakti kepada kedua orangtua, serta dapat menjujung derajat keluarga kita.

5. Teruntuk nenekku terimakasih selalu mendoakan dan memberikan suport baik finansial maupun mental kepada cucumu ini, sehat-sehat nenek.
6. Teruntuk partnerku Endi Purdianto, terimakasih atas dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat keluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Sahabatku Ita Rochmawati dan Alia Mufroda, terimakasih telah membersamai perjalanan dan lika-liku seputar skripsi ini.
8. Dosen pembimbing, bapak Husni Awali M.M yang telah membimbing saya dalam proses penulisan skripsi dari awal sampai akhir.
9. Almamater saya Progam Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN K.H. Abdurahman Wahid Pekalongan.
10. Teruntuk ponakan saya Tasya Azara, yang selalu menjadi obat capek saat mengerjakan skripsi.
11. Teruntuk keluarga besar saya terimakasih selalu menyemangati dan doa mendoakan saya.
12. Terimakasih kepada semua yang telah mendukung dan mensuports saya dari awal sampai akhir.



## ABSTRAK

**FADILATUL HASANAH. Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarllet Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kabupaten Batang.**

Indonesia merupakan negara yang paling banyak menyumbang 12,6% populasi Muslim global. Islam memiliki 23 persen dari populasi global sebagai penganutnya, yang merupakan jumlah yang signifikan. Potensi pasar umat Islam akan terus berkembang. Pasar berubah secara signifikan akibat pesatnya perkembangan produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik. Felicya Angelista, seorang aktris dan pengusaha muda, adalah pemilik perusahaan kosmetik Indonesia Scarlett. Penawaran termasuk body lotion, shower scrub, serum kecantikan, pembersih wajah, dan pelembab cukup lengkap. Pemasarannya cepat dan diterima dengan baik oleh semua demografis, memungkinkan penduduk Muslim di Batang memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di Batang. Teknik sampel yang dapat digunakan adalah dengan metode purposive sampling. Sehingga rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah rumus lemeshow. Dari hasil yang diperoleh yaitu 96,4. Jadi peneliti membutuhkan 96 responden. Tetapi dalam penelitian ini peneliti membulatkan menjadi 100 responden yang memakai produk Scarllet di Kabupaten Batang untuk dijadikan sampel. Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuisioner dan buku-buku yang relevan. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukn bahwa *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk dan Harga dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

**FADILATUL HASANAH. The Influence of Shopping Lifestyle, Product Quality and Price on Purchase Decisions of Scarlet Products Case Studies on Muslim Consumers in Batang Regency.**

Indonesia is the country that contributes the most 12.6% of the global Muslim population. Islam has 23 percent of the global population as adherents, which is a significant number. The potential of the Muslim market will continue to grow. The market has changed significantly due to the rapid development of beauty products in Indonesia, especially cosmetics. Felicya Angelista, a young actress and entrepreneur, is the owner of the Indonesian cosmetics company Scarlett. Offers including body lotion, shower scrub, beauty serum, facial cleanser, and moisturizer are quite complete. Marketing was quick and well received by all demographics, enabling the Muslim population of Batang to decide to purchase the item.

This research is a quantitative research conducted in Batang. The sample technique that can be used is purposive sampling method. So the formula used to determine the number of samples in this study is the Lemeshow formula. From the results obtained, namely 96.4. So researchers need 96 respondents. But in this study the researchers rounded up the 100 respondents who used Scarlet products in Batang Regency to be used as samples. The data in this study were obtained from questionnaires and relevant books. The analysis in this study uses multiple linear regression analysis.

The results of this study indicate that Shopping Lifestyle, Product Quality and Price influence purchasing decisions. It can be interpreted that the variables Shopping Lifestyle, Product Quality and Prices simultaneously or jointly influence Purchase Decisions.

**Keywords :** Shopping Lifestyle, Product Quality and Price and Purchasing Decisions.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpah nikmat dan karunian-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Shopping Liffestyle*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlet Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Kabupaten Batang”**. Sholawat dan salam, senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapat syafaatnya di *yaumul akhir* nanti amiin.

Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

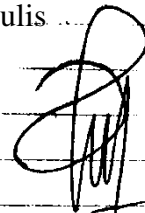
1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, S.E.,M.M, selaku Wakil Dekan I FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M., selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Husni Awali M.M, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Gunawan Aji , selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)

8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu bagi penulis
9. Pihak Scarlett yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan
10. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu penulis dalam skripsi ini
11. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral
12. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Batang, 3 Juli 2023

Penulis



**FADILATUL HASANAH**  
NIM.4119047

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xxiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori .....	11
1. Keputusan Pembelian.....	12
2. <i>Shopping Lifestyle</i> (Gaya berbelanja) .....	15
3. Kualitas Produk .....	17
4. Harga .....	21
B. Telaah Pustaka.....	24
C. Kerangka Berfikir.....	29
D. Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Pendekatan Penelitian .....	33
C. Setting Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel .....	33

E. Variabel Penelitian .....	35
F. Sumber Data .....	38
G. Teknik Pengumpulan Data .....	38
H. Metode Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44
B. Analisis Data .....	51
C. Pembahasan.....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

### KEPUTUSAN BERSAMA MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

#### A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel 0.1 Tabel Transliterasi Konsonan**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	er
ز	Zai	Z	zet
س	Sin	S	es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	ef
ق	Qaf	Q	ki
ك	Kaf	K	ka
ل	Lam	L	el
م	Mim	M	em
ن	Nun	N	en
و	Wau	W	we
هـ	Ha	H	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	Y	ye

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.



## 1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 0.2 Tabel Transliterasi Vokal Tunggal**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dammah	U	u

## 2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

**Tabel 0.3 Tabel Transliterasi Vokal Rangkap**

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

## C. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

**Tabel 0.4 Tabel Transliterasi *Maddah***

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

#### **D. Ta' Marbutah**

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

##### **1. Ta' marbutah hidup**

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”.

##### **2. Ta' marbutah mati**

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

##### **3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.**

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- طَلْحَة talhah

## E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

## F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

### 1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

### 2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

## G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- |  |   |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/<br>Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا      | Bismillāhi majrehā wa mursāhā   |

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana

nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/  
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1	Indikator Variabel .....	36
Tabel 3.2	Skala Likert .....	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Sesuai Agama .....	45
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Sesuai Tempat Tinggal .....	46
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	47
Tabel 4.6	Hasil Jawaban Responden Terkait Variabel Kualitas Produk.....	48
Tabel 4.7	Hasil Jawaban Terkait Variabel Harga.....	49
Tabel 4.8	Hasil Jawaban Terkait Variabel Harga .....	50
Tabel 4.9	Hasil Analisi Uji Validitas Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	51
Tabel 4.10	Hasil Analisi Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....	52
Tabel 4.11	Hasil Analisi Uji Validitas Variabel Harga .....	52
Tabel 4.12	Hasil Analisis Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.13	Hasil Analisis Uji Variabel <i>Shopping Lifestyle</i> .....	53
Tabel 4.14	Hasil Analisi Uji Variabel Kualitas Produk .....	54
Tabel 4.15	Hasil Analisi Uji Variabel Harga .....	54
Tabel 4.16	Hasil Analisi Uji Variabel Keputusan Pembelian .....	54
Tabel 4.17	Hasil Uji Normalitas .....	56
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolinieritas .....	57
Tabel 4.19	Hasil Uji Heterokedasitas (Uji Gleser) .....	58
Tabel 4.20	Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	59
Tabel 4.21	Hasil Uji T .....	61
Tabel 4.22	Hasil Uji F .....	62
Tabel 4.23	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penguasa Brand Produk Kecantikan .....	3
Gambar 2.1	Kerangka Berfikir .....	29
Gambar 4.1	Diagram Normalitas .....	55
Gambar 4.2	Gambar Uji Heterokedasitas (Scatterplot) .....	58

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian .....	I
Lampiran 2	Data Mentah Kuisisioner.....	V
Lampiran 3	Data Mentah Uji Asumsi Klasik.....	XIII
Lampiran 4	Karakteristik Berdasarkan Responden .....	XVI
Lampiran 5	Deskripsi Variabel.....	XVII
Lampiran 6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	XXVI
Lampiran 7	Uji Asumsi Klasik .....	XXXI
Lampiran 8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	XXXIV
Lampiran 9	Uji Hipotesis .....	XXXV
Lampiran 10	R Tabel .....	XXXVI
Lampiran 11	T Tabel.....	XXXVIII
Lampiran 12	Surat Izin Penelitian .....	XL
Lampiran 13	Surat Keterangan Telah Penelitian .....	XLI
Lampiran 14	Daftar Riwayat Hidup.....	XLII



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang paling banyak menyumbang 12,6% populasi Muslim global. Islam memiliki 23 persen dari populasi global sebagai penganutnya, yang merupakan jumlah yang signifikan. Potensi pasar umat Islam akan terus berkembang. Menurut ulama, Muslim akan menyusul semua agama lain sebagai kelompok terbesar di dunia pada tahun 2070. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak penelitian tentang sikap konsumen muslim dalam membeli produk berlabel halal, penelitian ini dilakukan dalam upaya untuk mendukung pertumbuhan bisnis muslim (Setiawan & Mauluddi, 2019).

Gaya hidup berkembang dan berubah seiring dengan perkembangan zaman. Era globalisasi memberikan dampak yang signifikan bagi kehidupan masyarakat, membawa perubahan positif dan negatif. Teknologi informasi merupakan salah satu bidang teknologi yang berkembang dengan cepat. Tidak dapat disangkal bahwa gaya hidup telah mempengaruhi semua kelas sosial dan telah berubah secara signifikan dari masa sebelumnya. Jika dulu Anda menghabiskan banyak waktu untuk membaca buku, sekarang Anda mungkin menghabiskan waktu itu untuk berbelanja, pergi ke bioskop, atau melakukan hal-hal menyenangkan lainnya (Wulandari & Iskandar, 2018).

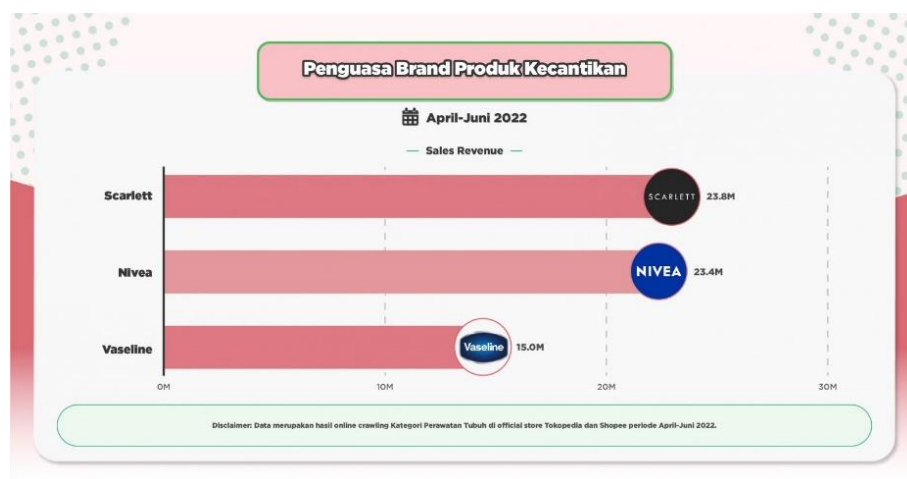
Bisnis kosmetik merupakan salah satu bisnis di Indonesia yang berhasil menguasai pasar dalam negeri dan saat ini berkembang pesat. Hal ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik Indonesia dari musim waktu ke waktu.. Persepsi harga adalah faktor lain yang diperhitungkan dalam persaingan industri kosmetik. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dapat diakibatkan oleh pengaruh keadaan sekitarnya, salah satunya adalah kebiasaan yang ada di masyarakat. Dalam membuat keputusan pembelian, persepsi harga sangat penting. Seorang pembelanja yang cerdas akan memilih barang yang berkualitas tinggi, harga terjangkau, dan mudah tersedia (Utami, 2019).

Scarlett merupakan salah satu produk kecantikan yang kini sedang populer. Felicya Angelista, seorang aktris dan pengusaha muda, adalah pemilik perusahaan kosmetik Indonesia Scarlett. Scarlett didirikan pada tahun 2017 mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang berfokus untuk mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit, baik untuk tubuh wajah maupun rambut. Scarlett menjadi solusi yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan meningkatkan kecantikan dengan versi masing-masing.

Scarlett menawarkan beberapa produk kecantikan termasuk *body lotion*, *shower scrub*, *serum* kecantikan, pembersih wajah, dan pelembab cukup lengkap. Salah satu item kecantikan yang diinginkan anak muda adalah Scarlett. Pemasarannya cepat dan diterima dengan baik oleh semua demografis, memungkinkan penduduk Muslim di Batang memutuskan untuk membeli barang tersebut.

Dengan presentase pasar 57% dan total penjualan lebih dari Rp. 7 miliar pada Januari 2021, Scarlett Body Whitening mengungguli para pesaingnya yang kebetulan juga *brand* internasional (Cindy Septia Pratiwi, 2022). Begitu juga pada tahun 2022, scarlett diketahui sebagai penguasa *brand* produk kecantikan sebagai mana data pada dibawah ini :

Gambar 1.1 Data Penguasa Brand Produk Kecantikan



Sumber : *Compas.com* (Joan, 2022).

Berdasarkan data statistik di atas, Scarlett merupakan merek produk kecantikan yang paling diminati konsumen, dengan pendapatan penjualan diperkirakan mencapai Rp 23,8 miliar pada kuartal kedua tahun 2022. Dengan pangsa pasar sebesar 11,32%, merek Scarlett mengalami tingkat penjualan tertinggi. Diposisi kedua, Nivea dengan 11,12%, dan diikuti vaseline yang memiliki nilai sedikit berbeda 7,14% (Joan, 2022).

Pasar berubah secara signifikan akibat pesatnya perkembangan produk kecantikan di Indonesia, khususnya kosmetik. Di pasar perawatan kulit, beberapa merek kosmetik bersaing satu sama lain. Munculnya beberapa merek

baru dengan metode promosi produk yang beragam menunjukkan bahwa industri kosmetik berkembang pesat. Konsumen saat ini seringkali pilih-pilih dalam memilih dan menggunakan produk kecantikan. Dengan adanya fakta tersebut, diharapkan untuk senantiasa menyadari preferensi konsumen agar dapat membangun persepsi konsumen yang positif.

Pada hakekatnya, gaya berbelanja sangat erat kaitannya dengan kemajuan zaman dan teknologi. Munculnya gaya berbelanja, khususnya dalam kehidupan sehari-hari, akan dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang semakin maju. Saat ini, mayoritas populasi muda sering menyalahgunakan *shopping lifestyle*. Generasi muda sering memiliki kecenderungan untuk mengadopsi gaya hidup berdasarkan *trend* populer. Dapat diklaim bahwa mereka menyukai cara hidup di mana semua tindakan mereka dilakukan untuk kesenangan murni (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020).

Memilih cara menginvestasikan waktu dan uang seseorang dapat ditunjukkan dalam *shopping lifestyle*. Pelanggan akan berbelanja lebih banyak jika memiliki lebih banyak waktu luang, dan mereka akan memiliki daya beli yang lebih besar jika memiliki lebih banyak uang. Hal ini terlihat dari mentalitas konsumen muslim di Batang yang cepat bosan dengan trend yang ada, selalu mencari model baru untuk menghadirkan produk-produk baru bagi para pebisnis. Menurut (Japrianto dan Sughiarto 2011) dalam (Umboh et al., 2018). Berbelanja sebagai gaya hidup merupakan perwujudan dari gaya hidup yang mencerminkan ketidaksetaraan kelas sosial.

Pola konsumsi mengungkapkan saran orang tentang bagaimana mengatur waktu dan uang mereka disebut sebagai *shopping lifestyle* mereka. Kebiasaan membeli seseorang mengungkapkan bagaimana mereka memutuskan untuk membelanjakan uang mereka dalam hal seberapa banyak mereka mengalokasikan untuk barang dan jasa yang berbeda serta bagaimana mereka memilih untuk membedakan antara kategori terkait. Menurut Japariato (2011) dalam (Fauziyyah & Oktafani, 2018) Salah satu cara mengatur waktu dan sumber daya untuk berbagai barang, jasa, teknologi, mode, hiburan, dan pendidikan adalah melalui *shopping lifestyle*. Karena tindakannya terbatas pada mengejar kesenangan hidup, hedonisme adalah cara hidup yang menjadikan kesenangan sebagai tujuan utama, yang mempengaruhi gaya berbelanja (Khayah & Marpaung, 2022). Menurut penelitian oleh (Anas, 2020) *shoping lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut (Yanthi et al., 2020) *shoping lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain shopping lifesyle, memilih apa yang akan dibeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

Kualitas produk secara signifikan mempengaruhi apa yang dipilih seseorang untuk dibeli, dinyatakan oleh (Kotler & Keller, 2009) dalam (Saputri Sonia Aprilia, 2022). Ketika konsumen mempelajari informasi suatu produk ketika mereka ingin menggunakannya, hasil kualitas produk. Konsumen muslim di Batang lebih memilih-milih barang yang mereka beli, apalagi jika produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, konsumen masih cenderung melakukan pembelian.

Beberapa perusahaan berusaha bersaing dengan meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing di lingkungan perusahaan yang sangat kompetitif saat ini, yang terlihat dari penjualan produk kecantikan di Indonesia. Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli suatu produk atau barang. Kualitas produk merupakan kesesuaian produk yang disediakan dari produk itu sendiri (Khayah & Marpaung, 2022). Menurut penelitian oleh (Saputri Sonia Aprilia, 2022) kualitas produk lebih unggul dalam kaitannya dengan permintaan pelanggan. Selain kualitas produk, biaya untuk melaksanakan keputusan pembelian juga meningkat sehubungan dengan keputusan pembelian yang diungkapkan.

Harga memiliki banyak bentuk dan tujuan selain nilai nominal yang tertera pada kemasan dan harus dibayar untuk mendapatkan produk atau jasa. Menurut (Rosita dan Satyawisudarini 2017) dalam penelitian (Pertiwia & Mahmudb, 2021) Komponen variabel bauran pemasaran yang selalu dapat berubah adalah harga. Penetapan harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan, khususnya penetapan harga menguntungkan konsumen menemukan produk yang menawarkan nilai terbaik berdasarkan daya beli mereka. Penetapan harga adalah komponen serbaguna dari bauran pemasaran yang dapat berubah sewaktu-waktu (Pertiwia & Mahmudb, 2021). Menurut (Ayuniah, 2017) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut (Sonia Cipta Wahyurini & Trianasari, 2020) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tak hanya itu, Scarlett juga menduduki peringkat kedua di antara lima merek teratas di *e-commerce* Indonesia setelah berhasil mencapai volume penjualan sebesar Rp. 29,78 juta. Menurut akun resmi di situs *e-commerce* ternama di Indonesia, *Shopee*, *Scarlett Body Lotion Whitening* memiliki lebih dari 1,9 juta pengguna dengan nilai transaksi rata-rata lebih dari 10 ribu perproduk. Menurut akun Instagram resmi Scarlett Body Whitening yang mencapai 5 juta pengikut pada 31 Oktober dan mendapat tanda "Centang Biru" (akun terverifikasi), akun tersebut telah disetujui oleh pengelola Instagram (Cindy Septia Pratiwi, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti terkait “PENGARUH *SHOPPING LIFESTYLE* KUALITAS, PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT *WHITENING* (Studi Kasus Pada Komsumen Muslim di Batang)“.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah *Shopping Lifestyle* Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
2. Apakah Kualitas Produk Bepengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
3. Apakah Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembelian Produk Scarlett.
4. Apakah *Shopping Lifestyle* Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputussan Pembelian.

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk Mengetahui Pengaruh *Shopping Lifestyle* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett.
4. Untuk Mengetahui Apakah *Shopping Lifestyle*, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis maupun manfaat praktis:

#### **1. Manfaat Teoriis**

Dari hasil penelitian ini diharapkam mampu memberikan informasi yang rinci dan jelas guna menjadi bahan evaluasi bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan dalam bidang penelitiannya.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Manfaat Bagi Akademik**

Sebagai cara memasukkan referensi dalam bidamg ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

##### **b. Manfaat Bagi Peneliti**

Sebagai tambahan pengetahuan penulis sehingga dapat membandingkannya dengan apa yang diajarkan di perkuliahan atau di



lapangan. Seiring dengan penerapan keahlian penulis di bidang ekonomi.

c. Manfaat Bagi Brand

Melalui penelitian ini diharapkan bagi produk scarlett dapat meningkatkan kualitas produk sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett.

## **E. Sistematika Pembahasan**

Adapun sistematika pembahasan penyusunan penelitian yang akan dilakukan sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang dengan tujuan untuk memberikan gambaran umum tentang masalah yang teliti, sehingga dapat dijadikan landasan untuk membuat rumusan masalah dan penelitian serta manfaat penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi landasan teori yang bertujuan untuk menyajikan konsep dasar teori meliputi faktor keputusan pembelian (*shopping lifestyle*, kualitas produk dan harga). Pada bagian ini juga disajikan hasil penelitian sebelumnya atau telaah pustaka dan hipotesis.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian secara rinci seperti jenis penelitian, pendekatan penelitian, *setting* (tempat) penelitian, populasi penelitian,

sampel penelitian, variabel penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data dan penelitian, serta metode analisis data.

#### 4. Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini bertujuan untuk mengklarifikasi bahasan yang disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian. Pembahasan bertujuan untuk menjabarkan hasil dari penelitian dan berkaitan dengan landasan teori yang digunakan.

#### 5. Bab V Kesimpulan

Bab ini bertujuan untuk menyajikan kesimpulan yang menyajikan secara ringkas hasil dari penelitian dan saran yang dirumuskan berdasarkan hasil penelitian serta ada daftar pustaka sebagai rujukan dalam penelitian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Shopping Lifestyle, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett ( Studi Kasus Pada Konsumen Muslim di Kabupaten Batang). Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel responden yaitu konsumen Muslim di Kabupaten Batang. Adapun hasil dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji f yaitu :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* secara tersendiri (*parsial*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat atau semakin lemah Gaya Berbelanja konsumen terhadap produk Scarlett, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett.
2. Kualitas produk secara tersendiri (*parsial*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin lemah Kualitas Produk yang diterima konsumen mengenai produk Scarlett, maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk Scarlett.

3. Harga secara tersendiri (*parsial*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai besaran harga yang ditetapkan dengan harapan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk Scarlett

Dari tiga variabel *Shopping Lifestyl*, Kualitas Produk dan Harga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett.

## **B. Saran**

Dari hasil analisis dan juga penjelasan yang sudah di uraikan sebelumnya pada bab IV, maka peneliti akan memberikan beberapa poin dalam produk Scarlett senagai berikut :

1. Dari hasil penelitian variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terbesar terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Oleh karena itu pihak Scarlett harus mempertahankan dan memperhatikan kualitas produknya. Karena mayoritas pengguna scarllet adalah umat Islam, maka produk tersebut tidak boleh melanggar syariat islam. Selalu memberikan kualitas produk yang terbaik untuk para konsumnya agar selalu meningkat tingkat penjualannya. Scarlett Whitening disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Kualitas Produk, kejujuran penjual merupakan indikator dengan penilaian paling tinggi. Sehingga disarankan perusahaan Scarlett Whitening terus meningkatkan

kejujuran dengan cara mengirimkan produk produk yang telah dibeli kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen, sehingga keputusan pembelian produk Scarlett Whitening semakin meningkat.

2. Yang kedua ada variabel Harga, Harga memiliki pengaruh terbesar kedua terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. Scarlett Whitening disarankan untuk lebih meningkatkan strategi harga yang baik. Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif pada variabel harga. Harga merupakan indikator dengan penilaian tertinggi kedua. Sehingga disarankan agar Scarlett meningkatkan strategi harga seperti memberikan potongan harga pada waktu-waktu tertentu, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen atas produk Scarlett di situs belanja online Shopee maupun secara langsung. Pihak Scarlett juga harus mempertahankan harga yang telah ditetapkan sejak awal agar konsumen tetap memilih produk scarlett untuk pilihannya.
3. *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh ketiga terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarllet. Sebaiknya produk Scarlett menambah varian produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, K. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup ( Life Style ) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima*. 1(2), 131–138.
- Authors, & Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*. <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Batang, K., Wahyudi, I., Hadi, S. P., & Dewi, R. S. (2022). *Keputusan Pembelian ( Studi Kasus Pada Tombo Coffe DI Pendahuluan Kajian Teori*. 11(2), 127–133.
- Chabachib, M., & Abdurahman, M. I. (2020). *Determinan Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi*.
- Cindy Septia Pratiwi, A. P. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi Jurnal Ekonomi*, 18 NO 1, 197.
- Darmawan, D., & Sutrisno, R. I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Fauziyyah, A. N., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(1), 1–14. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i1.994>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee\_ID. *E-Proceeding of Management*, 5, (01)(1), 1041–1048.
- Joan, V. (2022). *Penguasa Brand Produk Kecantikan*. Diunduh pada 9 April 2023, dari Kompas. <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>
- Khayah, B. Z., & Marpaung, N. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett

- Whitening (Studi Kasus Daerah Cikarang Kabupaten Bekasi). *Parameter*, 7(1), 141–154. <https://doi.org/10.37751/parameter.v7i1.194>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Managemnt*, 6(1), 139–154. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Pasaribu, V. T., Yamani, A. Z., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Shopping Lifestyle, dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Eiger). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1133. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.709>
- Pertiwia, A. B., & Mahmudb, M. (2021). Membangun Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening Melalui Harga, Celebrity Endorser, Dan Citra Merek. *Jurnal Akuntansi Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1 No 1, 50.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i1.531>
- Pura, M. P., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 204. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.752>
- Purwanto, E., Bachtiar, D., Septiani, K. M., Ridhwan, N., Deviny, J., Dahlan, K. S. S., Susanto, D. A., & Marey, D. R. E. (2020). Technology Adoption A Conceptual Framework. In *Yayasan Pendidikan Philadelphia*. Diunduh 9 April 2023, dari [http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9\\_2](http://link.springer.com/10.1007/978-3-030-50112-9_2)
- Rakhi, H. (2019). Analisis Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: Studi Kasus Kota Pontianak. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 21–38. <https://doi.org/10.32678/ije.v10i1.119>
- Robert Gain, Christian Herdinata, dan K. B. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 02 NO 2, 146.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022).

- Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saputri Sonia Aprilia, I. N. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk KosmetiK*. 15, 67.
- Sari Ismayana, N. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sain Manajemen Dan Akuntansi*, X NO 2, 8.
- Setiawan, S., & Mauluddi, H. A. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Halal Di Kota Bandung. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 5(2), 232–246. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v5i2.1849>
- Sonia Cipta Wahyurini, & Trianasari, N. (2020). Analisis Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i1.321>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D)*. Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement, dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Wanita di MTC Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1638–1647.
- Utami, R. H. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 2(1), 68–77. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i1.3212>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion , Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying pada E-Commerce Shopee*. 2(April), 144–154.
- Winata, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32. <https://journals.synthesispublication.org/index.php/IIman/article/view/200>
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(15).



Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.