

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. PT Shopee Internasional Indonesia

1) Profil *Shopee*

Gambar 4. 1
Logo *Shopee*



Sumber: <https://shopee.co.id/>

Shopee ialah aplikasi yang memberikan kesempatan pada user agar dapat melakukan transaksi jual beli barang atau layanan secara cepat dan mudah pada platform media sosial yang berada pada naungan *SEA Group* yang dipimpin oleh Chris Feng.¹

Shopee ialah salah satu substansi yang berasal dari Perseroan Genera yang berpusat di Singapura. Berbagai daerah negara di wilayah Asia Tenggara, *Shopee* telah beroperasi di negara-negara tersebut. Akhir bulan Mei 2015, *Shopee* Indonesia telah diresmikan di Jakarta tepatnya di Jalan Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Paeman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta 11410, Indonesia. *Shopee* memiliki visi yaitu “Menjadi *Marketplace* nomor 1 di Indonesia” dan memiliki misi “Mengembangkan semangat bisnis pada para penjual yang ada di Indonesia”.²

Shopee memberikan fasilitas kepada oelaku usaha agar bisa melakukan transaksi jual beli secara mudah

¹ Aghni Hikmah Pemadi, *Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran* ((Unitomo Press, 2020).

² Periamsyah, Subhan, and Syahab, “Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile *Shopee* Indonesia,” *Proceeding Seminar Nasional Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi* 1, no. 1 (2018): 565–69.

serta menyediakan konsuken dengan tahapan pembayaran yang sangat praktis. Dewasa kini, Shopee telah meraih capaian angka pengguna sebanyak 50 juta yang telah mengunduh aplikasinya. Berbagai macam produk yang ditawarkan oleh *Shopee* mulai dari produk fashion, kosmetik, serta produk-produk yang digunakan dalam kebutuhan sehari-hari.³ *Shopee* mempunyai tujuan untuk menjadi salah satu platform belanja *online* terbesar di Indonesia, dimana setiap harinya ada ribuan transaksi antara pembeli dan penjual pada forum tertentu yang menjadi solusi bagi mereka yang mempunyai kendala dalam penyediaan modal lokasi usaha.⁴

Salah satu tujuan pengguna *Shopee* yaitu dari kalangan remaja termasuk mahasiswa yang saat ini makin terbiasa menggunakan gadget khususnya dalam melakukan transaksi pembelian secara online. Oleh karena itu *Shopee* hadir dalam bentuk aplikasi untuk kegiatan/aktivitas berbelanja secara online dengan tujuan guna mendukung aktivitas/kegiatan berbelanja dapat secara mudah dan cepat.⁵

1) Metode Pembayaran

Terdapat beberapa metode pembayaran yang digunakan pada *marketplace Shopee* yaitu melalui *ShopeePay*, Transfer Bank, Bayar di Tempat (*Cash On Delivery*), Alfamart, Kartu Debit atau Kredit Online, BCA Onklik, Indomart atau i.Saku dan Akulaku. *Shopee* juga telah meluncurkan metode pembayaran terbaru yakni SPayLeter. SPayLeter yaitu cara pembayaran melalui pinjaman secara instan di *Shopee* dengan bunga yang rendah. Pengguna membayar cicilan perbulan tepat dengan periode atau waktu cicilan yang mereka pilih.

³ Rhomadan, "Pengaruh Iklan Internet Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan pembelian Pada Shopee Bagi Konsumen Kayuagung," *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis* Vol. IV, N, no. ISSN Cetak : 2614-3631 (2020): 17.

⁴ Ruslang, Muslimin Kara, "Etika Bisnis E-Commerce Shopee Berdasarkan Maqashid Syariah Dalam Mewujudkan Keberlangsungan Bisnis."

⁵ Aghni Hikmah Pemadi, *Bisnis Umkm Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran*.

Shopee menawarkan voucher gratis ongkir dengan cara mengambil voucher jika pengguna telah memenuhi persyaratan dan ketentuan yang sudah ditentukan oleh pihak *Shopee*. *Shopee* juga mempunyai fitur koin *Shopee*, yang dapat didapatkan dari membeli produk sesuai dengan syarat/ketentuan sistem cashback. Kemudian dapat menggunakan koin *Shopee* untuk mengurangi harga atau menukarkannya dengan diskon saat melakukan pembelian.⁶

2) Investasi dan Kerjasama Logistik

Secara finansial *Shopee* Indonesia mendapat dukungan penuh oleh SEA Grub dikarenakan *Shopee* Indonesia adalah anak bagian dari perusahaan SEA Grub, disaat pada waktu peresmian *Shopee*, Indonesia mendapatkan dana finansial dari SEA dan modal campuran, seperti Hillhouse Capital, Farallon Capital Management, usaha PDB, JG Summint Holdings Inc untuk penetrasi *marketplace* di Indonesia.

Selain finansial *Shopee* telah memfasilitasi layanan logistik yang terdapat di Indonesia seperti, JNE Reguler, *Shopee* Express Standard, J&T Express, Si Cepat Ekspres, Pos Kilat Ekspres, GO-send, Standar Ekspres dan Grab Express, yang digunakan untuk membantu dalam melaksanakan proses pengiriman barang. *Shopee* Indonesia juga memasang sistem jaminan *Shopee* untuk memastikan bahwa produk yang dipesan oleh pelanggan telah sampai ketangan mereka dengan selamat sampai tujuan. Dalam kasus ini dimana produk yang dikirim tidak sampai atau tidak sesuai pada konsumen, *Shopee* akan mengembalikan biaya yang telah dikeluarkan konsumen untuk membeli barang tersebut.⁷

⁶ Aghni Hikmah Pemadi.

⁷ Aghni Hikmah Pemadi.

b. Perusahaan Hanasui

1) Profil Hanasui

Gambar 4. 2
Logo Produk Kosmetik Hanasui



Sumber: hanasui.id

Hanasui adalah brand kosmetik lokal yang diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional dan didirikan pada tahun 2016. PT Eka Jaya Internasional merupakan perusahaan manufaktur kosmetik yang berlokasi di Jl Raya Serang KM 13.8 Kawasan Industri, Tunas Bitung Kav J-1, Pasir Jaya, Cikupang, Tangerang, Banten. Hanasui hanya berfokus memproduksi produk perawatan wajah, perawatan rambut, perawatan tubuh, *bodymist*, *fragrance*, dan *home care*.⁸

“*Quality is Our Priority*” merupakan motto dari perusahaan Hanasui. Hanasui sudah berkomitmen untuk membuat produk/barang yang terjamin kualitasnya terhadap konsumen. Melalui system R&D yang kuat Hanasui dapat membuat produk yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumennya.⁹

Setiap produk Hanasui sudah mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang baik (CPKB), sertifikat ijin produksi, sertifikat halal dan BPOM sehingga produk yang dihasilkan telah menerapkan standar mutu yang aman dan berkualitas. Untuk menunjang kecantikan Hanasui membuat produk-produk yang terdiri dari produk perawatan tubuh, wajah, dan makeup. Hanasui juga mempunyai konsep *cruelty free*, oleh karena itu Hanasui tidak melibatkan hewan dalam proses pengujian

⁸ https://hanasui.id/home/about_us.

⁹ https://hanasui.id/home/about_us.

produknya. Hanasui memanfaatkan *e-commerce* untuk pemasarannya, supaya dapat mudah dijangkau oleh para konsumen. Selain itu, Hanasui juga memakai platform social media seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Youtube untuk meningkatkan *brand awareness*. Hanasui *cosmetics* adalah merek kecantikan yang terdiri dari perawatan tubuh, wajah dan rambut. Hanasui membantu perempuan Indonesia untuk senantiasa dapat merawat kulit mereka dengan sehat dari luar sehingga selalu cantik dan bercahaya.¹⁰

2) Visi dan Misi

Visi

“Menjadi perusahaan kosmetik yang terkemuka dan selalu berinovasi dalam membuat dan menghadirkan produk kecantikan yang aman dan berkualitas”.

Misi

- a) Selalu dapat berinovasi untuk membuat produk-produk kosmetik yang unggul, terbaik dan terdepan.
- b) Melaksanakan prinsip dan sistem cara pembuatan kosmetik yang baik (CPKB) dalam setiap proses supaya mendapatkan hasil yang aman dan berkualitas.
- c) Menjalankan manajemen dengan system transparan dan objektif untuk mendapatkan SDM yang berkualitas.¹¹

3) Produk Kosmetik Hanasui

Ada beberapa jenis kategori produk kosmetik Hanasui yang terdiri dari produk *face*, *lips*, *eye*, *cheek* dan *remover*. Dari beberapa jenis produk kosmetik tersebut masing-masing mempunyai fungsi serta manfaat yang berbeda-beda. Berikut ini beberapa produk kosmetik yang dimiliki Hanasui.¹²

¹⁰ https://hanasui.id/home/about_us.

¹¹ https://hanasui.id/home/about_us.

¹² https://hanasui.id/home/about_us.

- a) Hanasui Serum Cushion

Gambar 4. 3
Hanasui Serum Cushion



Sumber: hanasui.id

Hanasui Serum Cushion merupakan cushion yang mengandung campuran Niacinamide, Sodium Hyaluronate, Ekstrak Aloe Vera dan Vitamin E yang dapat memberikan manfaat coverage wajah dan perawatan kulit. Memiliki tekstur yang ringan serta menutup sempurna, namun tetap melembabkan kulit sehingga hasil makeup menjadi lebih *flawless* dengan hasil akhir yang natural.

- b) Hanasui Eyebrowtiful Pencil Black

Gambar 4. 4
Hanasui Eyebrowtiful Pencil Black



Sumber: hanasui.id

Dengan formula tahan lama yang lembut pensil alis ini dapat membentuk dan mengisi alis mata dengan sapuan yang cepat dan mudah. Dengan dilengkapi rautan pada bagian penutupnya dan sikat spoolie pada penutup lainnya membuat hasil alis yang rapi dan alami.

- c) Hanasui Mattedorable Lip Cream

Gambar 4. 5

Hanasui Mattedorable Lip Cream



Sumber: hanasui.id

Lip Cream dengan sensasi wangi boba yang menyenangkan, dan hasil velvet matte yang ringan, pigmen yang sempurna serta formula yang tahan lama. Diperkaya dengan Vitamin E dan Olive Oil membuat bibir terhidrasi dengan baik.

- d) Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Pink

Gambar 4. 6

Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Pink



Sumber: hanasui.id

Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Pink merupakan perona pipi yang instan dan siap pakai dengan cepat menyatu pada kulit untuk membuat pipi merona alami, menciptakan tampilan yang glowing secara natural dan wajah tampak cerah sepanjang hari. Hanasui Perfect Cheek Blush & Go Pink dilengkapi dengan puff untuk mengaplikasikannya ke kulit dengan cepat dan mudah.

- e) Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water

Gambar 4. 7

Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water



Sumber: hanasui.id

Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water yaitu pembersih wajah yang mempunyai tekstur lembut dikulit dan tidak perlu dibilas. Dengan formula Triple Action yang dapat membersihkan, menghidrasi dan menyegarkan kulit. Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water didalamnya mengandung Collagen Water dengan campuran 7 Hyaluron Active dan ekstrak lidah buaya untuk menghapus makeup, kotoran dan minyak berlebihan pada kulit tanpa menghilangkan kelembapan alami kulit dan Hanasui Collagen Micellar Cleansing Water ini cocok untuk semua jenis kulit.

2. Gambaran Umum Responden

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021 yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Hanasui merupakan responden dalam penelitian ini. Pengambilan data dalam penelitian melalui penggunaan angket atau kuesioner yang dibagikan menggunakan pesan pribadi dan grup kelas, kemudian peneliti mendapatkan sampel sebanyak 92 responden melewati proses tersebut. Guna memberikan gambaran tentang kondisi/situasi responden, karakteristik, atau ciri-ciri yang terlibat dalam penelitian ini, data identitas responden disajikan beikut ini:

a. Gambaran Umum Program Studi Responden

Berdasarkan program studi setiap responden terdiri dari beberapa program studi yang terdapat di fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu antara lain Ekonomi Syariah, Manajemen Bisnis Syariah, Akuntansi Syariah,

Manajemen Zakat dan Wakaf, dan Perbankan Syariah. Data yang peneliti peroleh sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Gambaran Umum Program Studi Responden

No.	Program Studi	Responden	%
1.	ES	18	19,6%
2.	MBS	24	26,1%
3.	AKSYA	20	21,7%
4.	MZW	12	13,0%
5.	PS	18	19,6%
Jumlah		92	100,0%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.1, paling banyak yang menjawab kuesioner adalah mahasiswi dari fakultas FEBI dengan program studi Manajemen Bisnis Syariah yaitu sebanyak 24 responden atau sebesar 26,1%, selanjutnya dari program studi Akuntansi Syariah menjawab sebanyak 20 responden atau sebesar 21,7%, dari program studi Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah sama-sama menjawab sebanyak 18 responden atau sebesar 19,6%, sedangkan dari program studi Manajemen Zakat dan Wakaf menjawab sebanyak 12 responden atau sebesar 13,0%.

b. Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

Dibagi menjadi dua kelompok tahun Angkatan responden, yaitu mahasiswi FEBI angkatan pada tahun 2020 dan 2021. Berikut tabel yang menyediakan informasi data mengenai total responden:

Tabel 4. 2

Gambaran Umum Tahun Angkatan Responden

No.	Tahun Angkatan	Responden	%
1.	2020	46	50%
2.	2021	46	50%
Jumlah		92	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, mahasiswi FEBI angkatan 2020 dan 2021 sama - sama memperoleh sebanyak 46 responden atau sebesar 50%, maka semuanya berjumlah 92 responden.

- c. Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Produk Dalam Waktu Tertentu

Berdasarkan frekuensi pembelian responden terdiri dari beberapa penggolongan, mulai pembelian produk 1-2 kali sampai lebih 3 kali. Data yang diperoleh penulis berikut ini:

Tabel 4.3
Gambaran Umum Frekuensi Pembelian Responden

No.	Pembelian Produk	Responden	%
1.	1 – 2 kali	42	45,7%
2.	2 – 3 kali	35	38,0%
3.	Lebih dari 3 kali	15	16,3%
Jumlah		92	100,0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, beberapa responden yang telah melakukan pembelian produk kosmetik Hanasui di aplikasi *Shopee* sebanyak 1 – 2 kali yaitu 42 responden atau 45,7%, responden yang sudah membeli produk kosmetik Hanasui di aplikasi *Shopee* sebanyak 2 – 3 kali yaitu 35 responden atau 38,0%, dan yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali yaitu 15 responden atau 16,3%. Berdasarkan hal tersebut, pembelian responden pada produk kosmetik Hanasui di aplikasi *Shopee* didominasi oleh responden yang pernah membeli produk sebanyak 1- 2 kali dengan nilai presentase 45,7% dari jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini.

3. Deskripsi Data Penelitian

Berikut merupakan kesimpulan yang bisa diambil dari jawaban yang diberikan dari responden tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Flash Sale*, dan *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui di Aplikasi *Shopee* (Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021)”:

a. Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4. 4
Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Image*

Variabel	Item	Jawaban Responden					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
<i>Brand Image</i> (X1)	P1	29 31,5%	59 64,1%	3 3,3%	1 1,1%	0	92 100,0%
	P2	24 26,1%	60 65,2%	4 4,3%	4 4,3%	0	92 100,0%
	P3	17 18,5%	63 68,5%	11 12,0%	1 1,1%	0	92 100,0%
	P4	15 16,3%	68 73,9%	9 9,8%	0	0	92 100,0%
	P5	10 10,9%	69 75,0%	13 14,1%	0	0	92 100,0%
	P6	17 18,5%	67 72,8%	8 8,7%	0	0	92 100,0%
	P7	32 34,8%	58 63,0%	2 2,2%	0	0	92 100,0%

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian data pada tabel 4.4, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel *Brand Image* sebagai berikut:

- 1) Pada Item P1, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 59 orang dengan persentase 64,1% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 29 orang atau 31,5% sangat setuju, 3 orang atau 3,3% ragu-ragu dan 1 orang atau 1,1% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan bahwa produk kosmetik Hanasui mudah dikenal oleh konsumen.
- 2) Pada Item P2, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 60 orang dengan persentase 65,2% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 24 orang atau 26,1% sangat setuju, 4 orang atau 4,3% ragu-ragu dan 4 orang atau 4,3% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan bahwa informasi tentang produk kosmetik Hanasui mudah didapatkan.
- 3) Pada Item P3, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 63 orang dengan persentase

68,5% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 17 orang atau 18,5% sangat setuju, 11 orang atau 12,0% ragu-ragu dan 1 orang atau 1,1% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan bahwa *brand* Hanasui merupakan *brand* yang banyak disukai konsumen.

- 4) Pada Item P4, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 68 orang dengan persentase 73,9% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 15 orang atau 16,3% sangat setuju, dan 9 orang atau 9,8% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan bahwa produk kosmetik Hanasui merupakan produk yang menarik bagi konsumen.
- 5) Pada Item P5, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 69 orang dengan persentase 75,0% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 10 orang atau 10,9% sangat setuju, dan 13 orang atau 14,1% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan bahwa produk kosmetik Hanasui memiliki ciri khas atau keunikan tersendiri.
- 6) Pada Item P6, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 67 orang dengan persentase 72,8% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 17 orang atau 18,5% sangat setuju, dan 8 orang atau 8,7% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan bahwa produk kosmetik Hanasui mampu bersaing dengan *brand* lainnya.
- 7) Pada Item P7, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 58 orang dengan persentase 63,0% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 32 orang atau 34,8% sangat setuju, dan 2 orang atau 2,2% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan atas produk kosmetik Hanasui memiliki banyak jenis kosmetik yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

b. Variabel *Flash Sale* (X2)

Tabel 4. 5
Hasil Jawaban Responden Variabel *Flash Sale*

Variabel	Item	Jawaban Responden					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
<i>Flash Sale</i> (X2)	P1	16 17,4%	59 64,1%	14 15,2%	3 3,3%	0	92 100,0%
	P2	13 14,1%	61 66,3%	15 16,3%	3 3,3%	0	92 100,0%
	P3	7 7,6%	59 64,1%	22 23,9%	4 4,3%	0	92 100,0%
	P4	8 8,7%	49 53,3%	30 32,6%	5 5,4%	0	92 100,0%
	P5	15 16,3%	63 68,5%	12 13,0%	2 2,2%	0	92 100,0%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian data pada tabel 4.5, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel *Flash Sale* sebagai berikut:

- 1) Pada Item P1, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 59 orang dengan persentase 64,1% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 16 orang atau 17,4% sangat setuju, 14 orang atau 15,2% ragu-ragu dan 3 orang atau 3,3% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas banyaknya diskon saat *flash sale* yang ditawarkan membuat konsumen ingin membeli produk kosmetik Hanasui di *Shopee*.
- 2) Pada Item P2, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 61 orang dengan persentase 66,3% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 13 orang atau 14,1% sangat setuju, 15 orang atau 16,3% ragu-ragu dan 3 orang atau 3,3% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keseringan mengikuti promosi *flash sale* ketika hendak membeli produk kosmetik Hanasui di *Shopee*.
- 3) Pada Item P3, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 59 orang dengan persentase 64,1% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 7 orang atau 7,6% sangat setuju, 22 orang atau 23,9% ragu-ragu dan 4 orang atau 4,3% tidak setuju. Jadi

dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas adanya *flash sale* konsumen dituntut harus cepat untuk mengambil keputusan pembelian.

- 4) Pada Item P4, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 49 orang dengan persentase 53,3% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 8 orang atau 8,7% sangat setuju, 30 orang atau 32,6% ragu-ragu dan 5 orang atau 5,4% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas terbatasnya ketersediaan produk kosmetik Hanasui pada saat *flash sale* membuat konsumen merasa harus mengambil keputusan cepat.
- 5) Pada Item P5, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 63 orang dengan persentase 68,5% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 15 orang atau 16,3% sangat setuju, 12 orang atau 13,0% ragu-ragu dan 2 orang atau 2,2% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan bahwa promo *flash sale* yang diadakan *Shopee* sangat menarik.

c. Variabel *Halal Lifestyle* (X3)

Tabel 4. 6
Hasil Jawaban Responden Variabel *Halal Lifestyle*

Variabel	Item	Jawaban Responden					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
<i>Halal Lifestyle</i> (X3)	P1	34 37,0 %	52 56,5 %	5 5,4 %	1 1,1 %	0	92 100,0 %
	P2	39 42,4 %	49 53,3 %	4 4,3 %	0	0	92 100,0 %
	P3	39 42,4 %	48 52,2 %	5 5,4 %	0	0	92 100,0 %
	P4	57 62,0 %	33 35,9 %	2 2,2 %	0	0	92 100,0 %
	P5	33 35,9 %	54 58,7 %	5 5,4 %	0	0	92 100,0 %

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil penelitian data pada tabel 4.6, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel *Halal Lifestyle* sebagai berikut:

- 1) Pada Item P1, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 52 orang dengan persentase 56,5% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 34 orang atau 37,0% sangat setuju, 5 orang atau 5,4% ragu-ragu dan 1 orang atau 1,1% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas dalam aktivitas sehari-hari konsumen menggunakan produk kosmetik Hanasui karena produk tersebut sudah teruji kehalalannya.
- 2) Pada Item P2, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 49 orang dengan persentase 53,3% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 39 orang atau 42,4% sangat setuju, dan 4 orang atau 4,3% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas kephahaman sebagai seorang muslim harus membeli produk yang halal yang dianjurkan dalam agama Islam.
- 3) Pada Item P3, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 48 orang dengan persentase 52,2% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 39 orang atau 42,4% sangat setuju, dan 5 orang atau 5,4% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas ketertarikan membeli produk kosmetik yang sudah mempunyai lebelisasi kehalalan.
- 4) Pada Item P4, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 57 orang dengan persentase 62,0% menjawab sangat setuju. Sisanya responden sebanyak 33 orang atau 35,9% setuju, dan 2 orang atau 2,2% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju atas penggunaan produk kosmetik yang sudah teruji kehalalannya akan lebih aman digunakan.
- 5) Pada Item P5, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 54 orang dengan persentase 58,7% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 33 orang atau 35,9% sangat setuju, dan 5 orang atau 5,4% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas keyakinan membeli

produk kosmetik yang sudah mempunyai labelisasi kehalalan sudah menunjukkan gaya hidup halal yang sesuai anjuran agama Islam.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 7
Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Jawaban Responden					Total
		SS (5)	S (4)	R (3)	TS (2)	STS (1)	
Keputusan Pembelian (Y)	P1	35 38,0%	48 52,2%	8 8,7%	1 1,1%	0	92 100,0%
	P2	12 13,0%	66 71,7%	14 15,2%	0	0	92 100,0%
	P3	15 16,3%	63 68,5%	14 15,2%	0	0	92 100,0%
	P4	25 27,2%	60 65,2%	6 6,5%	1 1,1%	0	92 100,0%
	P5	10 10,9%	48 52,2%	33 35,9%	1 1,1%	0	92 100,0%
	P6	21 22,8%	59 64,1%	10 10,9%	2 2,2%	0	92 100,0%
	P7	14 15,2%	68 73,9%	7 7,6%	3 3,3%	0	92 100,0%
	P8	20 21,7%	68 73,9%	3 3,3%	1 1,1%	0	92 100,0%
	P9	20 21,7%	69 75,0%	3 3,3%	0	0	92 100,0%

Sumber: Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil penelitian data pada tabel 4.7, dapat diketahui ringkasan jawaban responden mengenai variabel Keputusan Pembelian sebagai berikut:

- 1) Pada Item P1, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 48 orang dengan persentase 52,2% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 35 orang atau 38,0% sangat setuju, 8 orang atau 8,7% ragu-ragu dan 1 orang atau 1,1% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk kosmetik Hanasui karena sangat menarik dan cocok untuk dikulit konsumen.
- 2) Pada Item P2, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 66 orang dengan persentase

- 71,7% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 12 orang atau 13,0% sangat setuju, dan 14 orang atau 15,2% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk kosmetik Hanasui karena produk tersebut mempunyai perbedaan dengan produk merek lainnya.
- 3) Pada Item P3, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 63 orang dengan persentase 68,5% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 15 orang atau 16,3% sangat setuju, dan 14 orang atau 15,2% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk kosmetik Hanasui karena menjadi salah satu merek favorit di pasaran.
 - 4) Pada Item P4, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 60 orang dengan persentase 65,2% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 25 orang atau 27,2% sangat setuju, 6 orang atau 6,5% ragu-ragu dan 1 orang atau 1,1% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk kosmetik Hanasui karena produk mudah didapatkan.
 - 5) Pada Item P5, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 48 orang dengan persentase 52,2% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 10 orang atau 10,9% sangat setuju, 33 orang atau 35,9% ragu-ragu dan 1 orang atau 1,1% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk Hanasui karena memiliki persediaan produk (stock) yang lengkap.
 - 6) Pada Item P6, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 59 orang dengan persentase 64,1% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 21 orang atau 22,8% sangat setuju, 10 orang atau 10,9% ragu-ragu dan 2 orang atau 2,2% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk kosmetik Hanasui karena mempunyai berbagai jenis produk kosmetik yang cocok untuk kulit.
 - 7) Pada Item P7, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 68 orang dengan persentase 73,9% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak

14 orang atau 15,2% sangat setuju, 7 orang atau 7,6% ragu-ragu dan 3 orang atau 3,3% tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk kosmetik Hanasui karena dapat dibeli kapan saja

- 8) Pada Item P8, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 68 orang dengan persentase 73,9% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 20 orang atau 21,7% sangat setuju, 3 orang atau 3,3% ragu-ragu dan 1 orang atau 1,1 % tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk kosmetik Hanasui melalui *Shopee* karena sistem pembayarannya yang cukup mudah.
- 9) Pada Item P9, memperlihatkan bahwa rata-rata responden sebanyak 69 orang dengan persentase 75,0% menjawab setuju. Sisanya responden sebanyak 20 orang atau 21,7% sangat setuju, dan 3 orang atau 3,3% ragu-ragu. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden setuju atas pembelian produk kosmetik Hanasui karena pembelianya dapat dilakukan via online (*Shopee*).

4. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

- 1) Uji Validitas Terhadap Instrumen *Brand Image* (X1)

Tabel 4. 8

Uji Validitas Instrumen *Brand Image* (X1)

No	Item	Signifikansi	r table	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X1.1	0.05	0.320	0.000	0.703	Valid
2.	X1.2	0.05	0.320	0.000	0.727	Valid
3.	X1.3	0.05	0.320	0.000	0.686	Valid
4.	X1.4	0.05	0.320	0.000	0.482	Valid
5.	X1.5	0.05	0.320	0.000	0.579	Valid
6.	X1.6	0.05	0.320	0.000	0.751	Valid
7.	X1.7	0.05	0.320	0.000	0.662	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.8 bisa diketahui adanya korelasi pada tiap pernyataan mempunyai r hitung $>$ (lebih dari) r tabel, sehingga dengan hal tersebut uji validitas yang menyatakan bahwa pada tiap item pernyataan dalam variabel *Brand Image* dinyatakan valid serta dapat

digunakan guna instrument penelitian. Adapun nilai r tabel didapatkan dari N yakni jumlah sampel non responden yang digunakan pada waktu penelitian dengan besaran sebanyak 40, $df = (N-2)$ $df = (40-2) = 38$ dan menggunakan taraf signifikansi 0,05 sehingga memperoleh r tabel yaitu 0.320.

- 2) Uji Validitas Terhadap Instrumen *Flash Sale* (X2)

Tabel 4. 9

Uji Validitas Instrumen *Flash Sale* (X2)

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X2.1	0.05	0.320	0.000	0.817	Valid
2.	X2.2	0.05	0.320	0.000	0.826	Valid
3.	X2.3	0.05	0.320	0.000	0.705	Valid
4.	X2.4	0.05	0.320	0.000	0.769	Valid
5.	X2.5	0.05	0.320	0.000	0.691	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.9 variabel *Flash Sale* meliputi 5 item pernyataan. Keterhubungan di tiap item pernyataan mempunyai r hitung > (lebih dari) r tabel, sehingga dengan hal tersebut uji validitas yang menyatakan bahwa di tiap item pernyataan pada variabel *Flash Sale* dikatakan valid serta dapat digunakan guna instrument penelitian. Adapun nilai r tabel didapatkan dari N yaitu jumlah sampel non responden yang digunakan pada waktu penelitian dengan besaran sebanyak 40, $df = (N-2)$ $df = (40-2) = 38$ dan menggunakan taraf signifikansi 0,05 sehingga memperoleh r tabel yaitu 0.320.

- 3) Uji Validitas Terhadap Instrumen *Halal Lifestyle* (X3)

Tabel 4. 10

Uji Validitas Instrumen *Halal Lifestyle* (X3)

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	X3.1	0.05	0.320	0.000	0.860	Valid
2.	X3.2	0.05	0.320	0.000	0.865	Valid
3.	X3.3	0.05	0.320	0.000	0.900	Valid
4.	X3.4	0.05	0.320	0.000	0.864	Valid
5.	X3.5	0.05	0.320	0.000	0.864	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.10 variabel *Halal Lifestyle* meliputi 5 item pernyataan. Keterhubungan ditiap item pernyataan mempunyai r hitung $>$ (lebih dari) r tabel, sehingga dengan hal tersebut uji validitas yang menyatakan bahwa ditiap item pernyataan dalam variabel *Halal Lifestyle* dikatakan valid serta dapat digunakan guna instrument penelitian. Adapun nilai r tabel didapatkan dari N yaitu jumlah sampel non responden yang digunakan pada waktu penelitian dengan besaran sebanyak 40, $df = (N-2)$ $df = (40-2) = 38$ dan menggunakan taraf signifikansi 0,05 sehingga memperoleh r tabel yaitu 0.320.

4) Uji Validitas Terhadap Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 11

Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

No	Item	Signifikansi	r tabel	Hasil		Keterangan
				Sig.	r hitung	
1.	Y1	0.05	0.320	0.000	0.674	Valid
2.	Y2	0.05	0.320	0.000	0.787	Valid
3.	Y3	0.05	0.320	0.000	0.721	Valid
4.	Y4	0.05	0.320	0.000	0.643	Valid
5.	Y5	0.05	0.320	0.000	0.423	Valid
6.	Y6	0.05	0.320	0.000	0.651	Valid
7.	Y7	0.05	0.320	0.000	0.777	Valid
8.	Y8	0.05	0.320	0.000	0.659	Valid
9.	Y9	0.05	0.320	0.000	0.780	Valid

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.11 variabel Keputusan Pembelian meliputi 5 item pernyataan. Keterhubungan ditiap item pernyataan mempunyai r hitung $>$ (lebih dari) r tabel, sehingga dengan hal tersebut uji validitas yang menyatakan bahwa ditiap item pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian dikatakan valid serta dapat digunakan guna instrument penelitian. Adapun nilai r tabel didapatkan dari N yaitu jumlah sampel non responden yang digunakan pada waktu penelitian dengan besaran sebanyak 40, $df = (N-2)$ $df = (40-2) = 38$ dan menggunakan taraf signifikansi 0,05 sehingga memperoleh r tabel yaitu 0.320.

b. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, ketergantungan instrument dievaluasi. Uji reliabilitas setiap instrument dinyatakan reliabel

apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas dari tes SPSS versi 26:

Tabel 4. 12

Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	N of Items	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	7	0.764	0.70	Reliabel
<i>Flash Sale</i> (X2)	5	0.813	0.70	Reliabel
<i>Halal Lifestyle</i> (X3)	5	0.918	0.70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	9	0.841	0.70	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26,2024

Berdasarkan tabel 4.12, setiap variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel.

c. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif variabel ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata-rata (mean), nilai tertinggi (maximum), nilai terendah (minimum), dan nilai standar deviasi dari masing-masing variabel yaitu *Brand Image* (X1), *Flash Sale* (X2), *Halal Lifestyle* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Mengenai hasil uji statistik deskriptif penelitian dapat dilihat tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4. 13

Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	92	18	35	28.89	2.604
Flash Sale	92	11	25	19.26	2.576
Halal Lifestyle	92	15	25	21.95	2.201
Keputusan Pembelian	92	25	45	36.61	3.367
Valid N (listwise)	92				

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil tabel 4.13 uji statistik deskriptif, dapat digambarkan distribusi data yang didapat oleh peneliti adalah:

1. Variabel *Brand Image* (X1), dari data tersebut bisa di jelaskan bahwa nilai minimum 18 sedangkan nilai maksimum sebesar 35 dan rata-rata *Brand Image* sebesar 28,89. Sedangkan standar deviasi data *Brand Image* adalah 2,604.
2. Variabel *Flash Sale* (X2), dari data tersebut bisa di jelaskan bahwa nilai minimum 11 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan rata-rata *Brand Image* sebesar 19,26. Sedangkan standar deviasi data *Brand Image* adalah 2,576.
3. Variabel *Halal Lifestyle* (X3), dari data tersebut bisa di jelaskan bahwa nilai minimum 15 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan rata-rata *Brand Image* sebesar 21,95. Sedangkan standar deviasi data *Brand Image* adalah 2,201.
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y), dari data tersebut bisa di jelaskan bahwa nilai minimum 25 sedangkan nilai maksimum sebesar 45 dan rata-rata *Brand Image* sebesar 36.61. sedangkan standar deviasi data *Brand Image* adalah 3,367.

d. Uji Prasyarat (Uji Asumsi Klasik)

1) Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas digunakan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen atau tidak. Batas nilai toleransi > dari 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikoloniaritas dan sebaliknya.

Tabel 4. 14
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	9.547	3.198		2.985	.004		

Brand Image (X1)	.542	.123	.419	4.410	.000	.644	1.552
Flash Sale (X2)	.488	.110	.373	4.425	.000	.819	1.221
Halal Lifestyle (X3)	.092	.138	.060	.668	.506	.718	1.393
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)							

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa setiap variabel independen tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki nilai toleransi *Brand Image* sebesar 0,644, *Flash Sale* sebesar 0,819, dan *Halal Lifestyle* sebesar 0,718 yang artinya lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF *Brand Image* sebesar 1,552, *Flash Sale* sebesar 1,221, dan *Halal Lifestyle* sebesar 1,393 yang artinya lebih kecil dari 10.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan teknik analisa data yang digunakan guna menguji model regresi untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau >0,05 dan sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 15
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.585	2.470		1.452	.150
	Brand Image	-.070	.076	-.101	-.925	.358
	Flash Sale	.082	.084	.123	.986	.327
	Halal Lifestyle	-.051	.083	-.076	-.612	.542

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 dapat diartikan bahwa dalam analisis regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi variabel *brand image* sebesar 0,358, variabel *flash sale* sebesar 0,327, dan variabel *halal lifestyle* sebesar 0,542 lebih besar dari 0,05 atau 5%.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas ialah teknik analisis data yang difungsikan sebagai media pengujian pada pola regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi secara normal. Distribusi normal dalam penelitian ini penulis deteksi dengan menggunakan uji non-parametrik Kolmogorov-Smirnov. Adapun pengambilan keputusan pada uji ini yaitu apabila *asym.sig* <0,05, maka data dikatakan tidak terdistribusi dengan normal, sebaliknya jika *asym.sig* >0,05, maka data dikatakan terdistribusi normal. Berikut ini hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang dilakukan:

Tabel 4. 16
Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,40877377
Most Extreme Differences	Absolute	0,069
	Positive	0,069
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil uji di atas, bisa dilihat bahwa nilai *asym.sig* (2-tailed) yaitu sebesar 0,200 > 0,05,

sehingga bisa dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi secara normal.

c. Uji Hipotesis

1) Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda ialah proses analisis data yang difungsikan sebagai penunjuk antara relasi yang dinyatakan pada persamaan yang merujuk pada relasi fungsional yang terdapat pada variabel yang dilakukan observasi. Berikut hasil regresi linear berganda pada kajian ini menggunakan SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 17
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.547	3.198		2.985	.004
	Brand Image (X1)	.542	.123	.419	4.410	.000
	Flash Sale (X2)	.488	.110	.373	4.425	.000
	Halal Lifestyle (X3)	.092	.138	.060	.668	.506

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah yang SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel 4.17 menggambarkan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + u$$

$$Y = 9.547 + 0.542X_1 + 0.488X_2 + 0.092X_3 + u$$

Berikut ini merupakan penjelasan dari hasil analisis regresinya:

a) Nilai konstanta (a)

Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 9.547, hal ini dapat diartikan apabila variabel *Brand Image*, *Flash Sale* dan *Halal Lifestyle* diasumsikan memiliki nilai konstanta 0, maka nilai Keputusan Pembelian adalah 9.547.

b) Koefisien regresi variabel *Brand Image* (X1)

Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar

0.542, maka apabila nilai variabel *brand image* (X1) mengalami peningkatan satu satuan atau 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.542 atau 54.2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin naik *brand image*, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

c) Koefisien regresi variabel *Flash Sale* (X2)

Nilai koefisien regresi variabel *flash sale* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.488, maka apabila nilai variabel *flash sale* (X2) mengalami peningkatan satu satuan atau 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.488 atau 48.8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin naik *flash sale*, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

d) Koefisien regresi variabel *Halal Lifestyle* (X3)

Nilai koefisien regresi variabel *halal lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 0.092, maka apabila nilai variabel *halal lifestyle* (X3) mengalami peningkatan satu satuan atau 1%, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0.092 atau 9,2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin naik *halal lifestyle*, maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat.

Koefisien bertanda positif menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) artinya apabila nilai variabel independent (X) mengalami peningkatan maka variabel dependen (Y) juga mengalami peningkatan. Hal tersebut kemudian akan meningkatkan keputusan pembelian.

2) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Uji koefisien determinasi bertujuan guna mengukur seberapa besarnya pengaruh faktor-faktor independent (X) terhadap variabel dependen (Y). serta guna mengetahui besarnya koefisien korelasi serta determinasi pada penelitian ini, maka dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 4. 18
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.471	2.449
a. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle, Flash Sale, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.18, nilai Adjusted R Square yang mempresentasikan nilai koefisien determinasi yaitu 0.471 atau sebesar 47,1%, artinya pengaruh variabel *brand image* (X1), *flash sale* (X2) dan *halal lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya 52,9% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

3) Uji t (Uji Statistik Parsial)

Uji statistik parsial bertujuan guna untuk mengetahui ada atau tiadaknya pengaruh secara individual antara variabel independent terhadap variabel dependen, dengan membandingkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta melihat nilai signifikasinya yang harus lebih kecil dari 0,05.

Tabel 4. 19
Uji t (Statistik Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.547	3.198		2.985	.004		
	Brand Image (X1)	.542	.123	.419	4.410	.000	.644	1.552
	Flash Sale (X2)	.488	.110	.373	4.425	.000	.819	1.221

Halal Lifestyle (X3)	.092	.138	.060	.668	.506	.718	1.393
----------------------	------	------	------	------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2024

Pada uji statistik parsial dengan menggunakan nilai tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan nilai kebebasan $df = (n - k - 1) = 92 - 3 - 1 = 88$, diperoleh t tabel sebesar 1.987. hal ini dijelaskan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau H_0 ditolak dan H_a diterima, begitu sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y atau H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa:

- a) Hasil uji t pada variabel *brand image*, terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.410 dengan t_{tabel} 1.987 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk Sig. 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis (H_1) diterima, sehingga H_1 *brand image* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Hasil uji t pada variabel *flash sale*, terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.425 dengan t_{tabel} 1.987 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sedangkan untuk Sig. 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis (H_2) diterima, sehingga H_2 *flash sale* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui di *Shopee*.
- c) Hasil uji t pada variabel *halal lifestyle*, terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.668 dengan t_{tabel} 1.987 yang berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$. Sedangkan untuk Sig. 0.506 yang berarti lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini hipotesis (H_3) ditolak, sehingga H_3 *halal lifestyle* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Hanasui di *Shopee*.

4) Uji F (Simultan)

Uji f bertujuan guna menentukan apakah variabel – variabel independent (X1, X2, X3) secara Bersama-sama atau simultan mempengaruhi nilai variabel dependen (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Tingkat signifikan menggunakan 0,05
- b) Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Berikut adalah hasil uji F berdasarkan dengan menggunakan SPSS 26:

Tabel 4. 20
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	503.914	3	167.971	27.995	.000 ^b
	Residual	527.999	88	6.000		
	Total	1031.913	91			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Halal Lifestyle(X3), Flash Sale(X2), Brand Image(X1)						

Sumber: Data Primer diolah SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 27,995 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,71, jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa *Brand Image*, *Flash Sale* dan *Halal Lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

B. Pembahasan

Berikut penjelasan dari hasil penelitian yang telah diuraikan sehingga mampu menjawab rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 26, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (4,410 > 1,987) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa *Brand Image*

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021 pengguna kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini sejalan dengan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha yang meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur”. Berdasarkan pengujian penelitian tersebut diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan besaran $4,994 > 1,98472$ bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian.¹³

Penelitian ini sesuai dengan *theory of planned behavior* ialah teori yang dikembangkan oleh Azjen yang mengatakan jika tingkah laku individu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat itu sendiri.¹⁴ Oleh karena itu terdapat tiga faktor penentu minat dan perilaku dalam *theory of planned behavior*, salah satunya yaitu norma subjektif yang mana faktor ini merupakan pengaruh yang berasal dari luar, norma subjektif didasarkan pada keyakinan seseorang yang didapatkan dari pandangan orang lain tentang hubungan objek sikap dengan individu, sedangkan sikap terhadap perilaku adalah fungsi dari keyakinan individu tentang perilaku yang akan dilakukan.¹⁵ Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini *brand image* berperan sebagai norma subjektif, sehingga bisa diasumsikan bahwa seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dipengaruhi *brand image* suatu produk.

Brand image adalah aspek yang sangat penting dari produk itu sendiri. Dengan membuat *brand image* yang baik dan tepat untuk produk kosmetik Hanasui, maka akan berguna bagi pengusaha, karena *brand image* akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan dan bukan hanya bisa memenuhi kebutuhan konsumen tapi juga bisa memberikan kepuasan yang lebih terjamin dan lebih baik. Semakin *brand image* melekat pada produk kosmetik Hanasui, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli

¹³ Darmansah and Yosepha, “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.”

¹⁴ Amin Pujiati Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, “Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli,” *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016).

¹⁵ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Grand Theory*.

produk tersebut.¹⁶ Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* menjadikan salah satu faktor mahasiswi pengguna kosmetik Hanasui dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 26, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,425 > 1,987$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya *Flash Sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Flash Sale* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021 pengguna kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini sesuai dengan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Rifal Dukalang, Hapsawati Taan, Yulinda L. Ismail yang meneliti tentang “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia”. Berdasarkan pengujian penelitian tersebut diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan besaran $4,334 > 1,662$ bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Flash Sale* dengan Keputusan Pembelian.¹⁷

Penelitian ini sejalan dengan *theory of planned behavior* ialah teori yang dikembangkan oleh Azjen yang mengatakan jika tingkah laku individu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat itu sendiri.¹⁸ Oleh karena itu terdapat tiga faktor penentu minat dan perilaku dalam *theory of planned behavior*, salah satunya yaitu norma subjektif yang mana faktor ini merupakan pengaruh yang berasal dari luar, norma subjektif didasarkan pada keyakinan seseorang yang didapatkan dari pandangan orang lain tentang hubungan objek sikap dengan individu, sedangkan sikap terhadap perilaku adalah fungsi dari keyakinan individu tentang

¹⁶ Nurul Rizka Arumsari, “Pengaruh Atribut Produk, Brand Ambassador, Label Halal, Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Konsumen Wardah Di Kudus).”

¹⁷ Dukalang, Taan, and Ismail, “Pengaruh Model Promosi *Flash Sale* Dan *Tagline* Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembeli Di Tokopedia.”

¹⁸ Amin Pujiati Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, “Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli,” *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016).

perilaku yang akan dilakukan.¹⁹ Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini *flash sale* berperan sebagai norma subjektif yang dapat mendorong dan memunculkan keyakinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswi FEBI IAIN Kudus pengguna kosmetik Hanasui, dapat dipengaruhi oleh *flash sale* yang diadakan oleh *Shopee* karena *flash sale* merupakan salah satu strategi yang mampu menarik konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan cara memberikan diskon dalam waktu yang sangat terbatas, hal ini membuat konsumen untuk mengambil keputusan dalam pembelian produk secara cepat.

3. Pengaruh *Halal Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil uji t dengan menggunakan SPSS versi 26, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0.668 < 1,987$) dan nilai signifikansi sebesar $0,506 > 0,05$ yang artinya *Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, menunjukkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Halal Lifestyle* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021 pengguna kosmetik Hanasui.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Yuliana Ulfidatul Hoiriyah, Yustina Chrismardani yang meneliti tentang “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)”.²⁰ Penelitian ini menunjukkan hasil penelitian bahwa gaya hidup halal secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini hampir mempunyai kesamaan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil dan Supaino mengenai “Pengaruh *Halal Lifestyle*, *Social Media*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW” yang

¹⁹ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Grand Theory*.

²⁰ Hoiriyah and Chrismardani, “Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura).”

menunjukkan bahwa *Halal Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.²¹

Berkenaan dengan hasil penelitian yang diperoleh, hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* ialah teori yang dikembangkan oleh Azjen yang mengatakan jika tingkah laku individu menjadi faktor utama yang memengaruhi minat itu sendiri.²² Oleh karena itu terdapat tiga faktor penentu minat dan perilaku dalam *Theory of Planned Behavior*, salah satunya yaitu sikap terhadap perilaku yang merupakan fungsi dari keyakinan individu tentang perilaku yang akan dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku keputusan dengan keuntungan atau kerugian yang mungkin didapatkan apabila individu melakukan atau tidak melakukannya.²³ Berdasarkan uraian tersebut, dalam penelitian ini *halal lifestyle* berperan sebagai sikap terhadap perilaku, sehingga dapat diasumsikan bahwa seorang konsumen akan berniat melakukan sesuatu apabila seorang tersebut memiliki penilaian yang positif atau menguntungkan.

Berdasarkan hasil penelitian ini *Halal Lifestyle* tidak menjadikan mahasiswi FEBI IAIN Kudus pengguna kosmetik Hanasui memiliki niat dalam mengambil keputusan pembelian kosmetik Hanasui. Hal tersebut bisa saja terjadi dikarenakan beberapa konsumen lebih mengedepankan produk yang sedang *trend* tanpa melihat pencantuman label halal pada kemasan produk yang digunakan atau dikarenakan mereka juga mempertimbangkan beberapa faktor lain sehingga *halal lifestyle* tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna kosmetik Hanasui.

4. Pengaruh *Brand Image*, *Flash Sale* dan *Halal Lifestyle* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan 2020 – 2021

Berdasarkan hasil dari variabel *brand image*, *flash sale* dan *halal lifestyle* terhadap Keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswi FEBI IAIN Kudus Angkatan

²¹ Rabiatul Abdawiyah Harahap, Ahmad Kholil, S.E., M.Si., Supaino, S.E., "Pengaruh Halal Lifestyle, Social Media, Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW."

²² Amin Pujiati Husnul Khotimah, Muhammad Khafid, "Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Mahasiswa Dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli," *Journal of Economic Education* 5, no. 2 (2016).

²³ Prof. Dr. Imam Ghozali, *25 Grand Theory*.

2020 – 2021 diperoleh nilai Adjusted R Square yang mempresentasikan nilai koefisien determinasi yaitu 0.471 atau sebesar 47,1%, artinya pengaruh variabel *brand image* (X1), *flash sale* (X2) dan *halal lifestyle* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,1%. Sedangkan sisanya 52,9% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil temuan uji F yang dilakukan dengan SPSS versi 26, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,995 sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 2,71, jadi nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan sedangkan H_a diterima. Disimpulkan terdapat cukup bukti bahwa variabel independent dalam model berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian secara simultan. Maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Flash Sale* dan *Halal Lifestyle* secara simultan berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian mahasiswi FEBI IAIN Kudus dalam membeli produk kosmetik Hanasui.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian dari Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Lifestyle* dan Promosi *Flash Sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second”.²⁴ Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, *lifestyle* dan promosi *flash sale* secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa hal ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswi FEBI IAIN Kudus dalam membeli produk kosmetik Hanasui.

²⁴ Anisa Noer Safitri dan Robertus Basiya, “Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3Second.”