

**PENGARUH SIKAP, GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

PENGARUH SIKAP, GAYA HIDUP DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK KOREA

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Diajukan oleh

Oksalia Mourrens S. Tular

17 0403 0030

Pembimbing:

IAIN PALOPO

Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oksalia Mourrens S. Tular
NIM : 17 0403 0030
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditujukan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana dikemudian hari pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia atau menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

IAIN PALOPO

Palopo, 01 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan,



Oksalia Mourrens S. Tular
NIM. 17 0403 0030

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea yang ditulis oleh Oksalia Mourrens S. Tular Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0030, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Senin, 22 November 2021 Miladiyah bertepatan dengan 17 Rabiul Akhir 1443 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

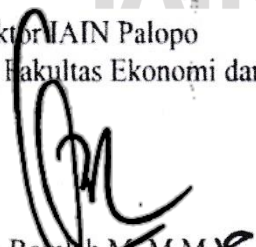
Palopo, 22 November 2021

TIM PENGUJI

- | | |
|--|---|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M | Ketua Sidang () |
| 2. Ilham S.Ag., M.A | Penguji 1 () |
| 3. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M | Penguji 2 () |
| 4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M.A.Ek | Pembimbing () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. Hj. Ramlah M., M.M
NIP 196102081994032001

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabani, S.T., M.M
NIP 197501042005012003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ. وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugrahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Sikap, Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea” setelah melalui proses yang panjang.

Solawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini di susun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonommi dalam bidang manajemen bisnis syariah (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Rektor IAIN Palopo, beserta Wakil Rektor I (Dr. H. Muammar Arafat, M.H), Wakil Rektor II (Dr. Ahmad Syarif Iskandar, M.M), serta Wakil Rektor III (Dr. Muhaemin, MA).

2. Dr.Hj. Ramlah, M., M.M. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Wakil Dekan I (Muhammad Ruslan Abdullaha,S.E.I.,M.A.), Wakil Dekan II (Tadjuddin, S.E.,M.Si.,Ak.,CA), Wakil Dekan III (Takdir, S.H.,M.H.).
3. Muzayyanah Jabani, ST., MM Ketua Program Studi Manajemen bisnis syariah IAIN Palopo, Nu beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek. selaku pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy.,MA.Ek.Dosen Penasehat Akademik.
6. Seluruh dosen beserta staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberi bantuan dalam menyusun skripsi ini
7. Kepala Unit Perpustakaan H. Madehang, S.Ag., M.Pd., beserta Karyawan dan Karyawati dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
8. Seluruh Siswi, Mahasiswi dan Orang-orang di Kota Palopo yang terlibat dalam penelitian ini.
9. Terkhusus kepada orang tuaku tercinta ayahanda Jerry Tular dan Ibunda Ridawana yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang diberikan kepada

anaknya. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

10. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen bisnis syariah IAIN Palopo angkatan 2017 yang telah selama ini membantu dan selalu memberikan saran dalam penyusunan skripsi ini.

Teriring doa, semoga amal kebaikan serta keikhlasan pengorbanan mereka mendapat pahala yang setimpal dari Allah swt dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi agama, nusa dan bangsa.

Palopo, 01 Oktober 2021



Oksalia Mourrens S. Tular



IAIN PALOPO

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Transliterasi adalah mengalihaksarakan suatu tulisan kedalam aksara latin. Misalnya, dari aksara Arab ke aksara latin.

Berikut ini adalah Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor: 0543b/U/1987 tentang Transliterasi Arab-Latin yang peneliti gunakan dalam penulisan skripsi ini.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s\ a	s\	Es
ج	Jim	J	Je
ح	h{a	h}	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z\ al	z\	Zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye

ص	s}ad	s}	es (dengan titik di bawah)
ذ	d}ad	d}	de (dengan titik di bawah)
ط	t}a	t}	te (dengan titik di bawah)
ظ	z}a	z}	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

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

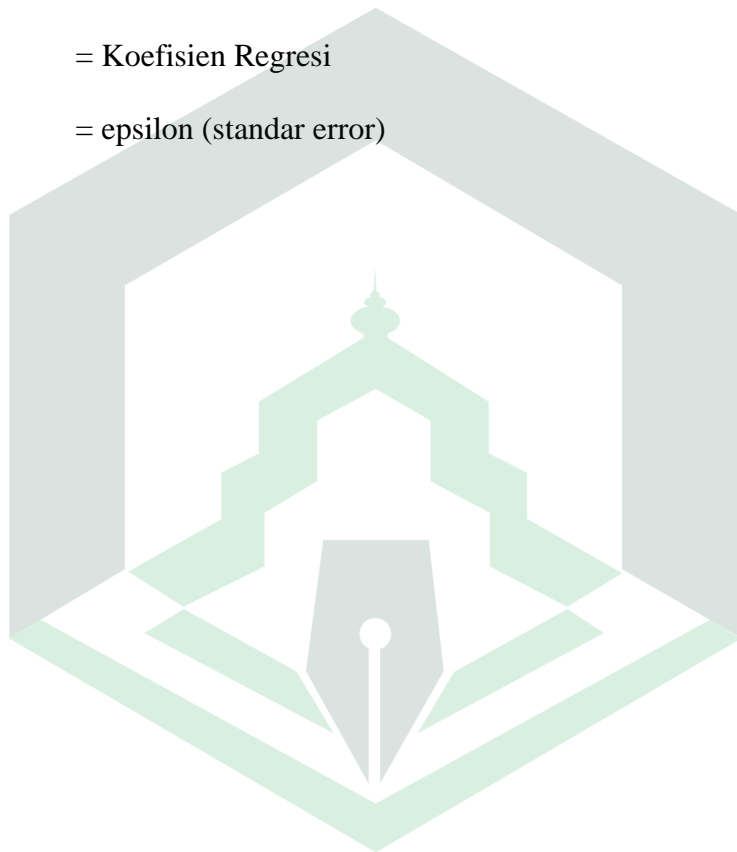
Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dammah</i>	U	U

B. Daftar Singkatan dan Simbol

swt.	= <i>subh}a>nahu> wa ta'a>la></i>
saw.	= <i>s}allalla>hu 'alaihi wa sallam</i>
QS	= Qur'an surah
IAIN	= Institut Agama Islam Negeri
FUAD	= Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
STAIN	= Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri
UIN	= Universitas Islam Negeri
SPSS	= <i>Statistical Package for Social Science</i>
:	= bagi
×	= kali
-	= kurang
<	= kurang dari
>	= lebih dari
=	= sama dengan
+	= tambah
X	= variabel
Y	= variabel
%	= persen

- H_0 = Hipotesis nol
- H_1 = Hipotesis satu
- r_{11} = reliabilitas
- N = Jumlah subjek atau responden
- A = Konstanta
- B = Koefisien Regresi
- e = epsilon (standar error)



IAIN PALOPO

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN LITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	6
B. Landasan Teori	10
C. Kerangka Pikir.....	24
D. Hipotesis Penelitian	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	26
C. Defenisi Operasional Variabel.....	26

D. Populasi dan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Instrumen Penelitian.....	30
G. Uji Validitas dan Relibialitas Instrumen	31
H. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian	34
B. Pembahasan.....	54
BAB V PENUTUP	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	59



IAIN PALOPO

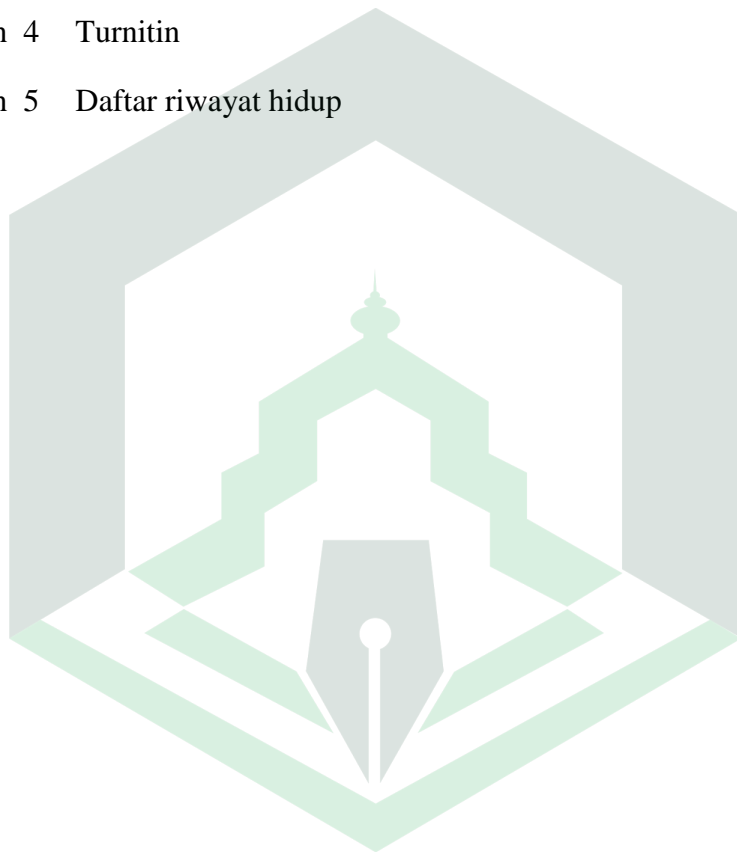
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian penelitian terdahulu yang relevan.....	8
Tabel 2.2 Inventarisasi Gaya hidup.....	14
Tabel 3.1 Definisi operasional variabel	26
Tabel 4.1 Usia responden.....	35
Tabel 4.2 Pendidikan terakhir responden.....	36
Tabel 4.3 Pekerjaan responden	37
Tabel 4.4 Pendapatan	38
Tabel 4.5 Alokasi pembelian kosmetik.....	38
Tabel 4.6 Deskripsi variabel sikap.....	39
Tabel 4.7 Deskripsi variabel gaya hidup.....	40
Tabel 4.8 Deskripsi variabel kepribadian.....	41
Tabel 4.9 Deskripsi variabel keputusan pembelian.....	42
Tabel 4.10 Uji validitas	44
Tabel 4.11 Uji reabilitas.....	47
Tabel 4.12 one sample kolmogorov	48
Tabel 4.13 tabel tolerance dan vif.....	49
Tabel 4.14 Analisis regresi berganda.....	51
Tabel 4.15 Uji f.....	52
Tabel 4.16 Uji t	53

IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Daftar pertanyaan
- Lampiran 2 Hasil kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Uji Realibitas dan Validitas
- Lampiran 4 Turnitin
- Lampiran 5 Daftar riwayat hidup



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Oksalia Mourrens S. Tular, 2021. "Pengaruh Sikap, Gaya hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea". Skripsi Program Studi Manajemen bisnis syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Adzan Noor.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan: Untuk mengetahui pengaruh sikap, gaya hidup dan kepribadian secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik korea, untuk mengetahui pengaruh sikap secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik korea, untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik korea, untuk mengetahui pengaruh kepribadian secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik korea. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasinya adalah seluruh Perempuan generasi Z yang ada di kota palopo, dengan jumlah tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Purposive sampling*. Sampel yang digunakan, sebanyak 96 orang. Data diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya, data penelitian ini dianalisis dengan regresi berganda, uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Sikap (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik korea, gaya hidup (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik korea, Kepribadian (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kosmetik korea. Sikap, gaya hidup dan kepribadian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik korea sebesar 63,8%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Sikap, Gaya hidup, Kepribadian, Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

K-Pop semakin dikenal oleh dunia, para remaja dunia menggandrungi K-pop terutama remaja perempuan. Mereka menyukai baik itu idola, drama korea, ataupun budayanya. Perkembangan teknologi memudahkan informasi bagi orang-orang yang ingin mencari tahu seputar korea atau biasa disebut “Negeri Ginseng”. Banyak sekali remaja yang rela menghabiskan uangnya demi idola yang mereka sukai, baik itu pembelian album, tiket konser, *merchandise* dari grup idola, produk yang dipromosikan, dan bahkan produk-produk yang mereka gunakan. Salah satu produk yang banyak dibeli oleh orang-orang yaitu kosmetik asal korea dengan berbagai alasan. Tingkat pembelian kosmetik korea di Indonesia sangat besar. Idola K-Pop dan orang lokal korea membuat negara mereka menjadi sangat dikenal salah satunya dibidang kecantikan dan kosmetik. Standar kecantikan korea menjadi salah satu pemicu kosmetik korea terkenal dengan pesat. Orang korea memiliki kulit yang putih sehingga membuat orang-orang Asia tertarik dengan produk-produk perawatan kulit korea, produk kosmetik korea juga membuat orang-orang tertarik terutama fans K-pop jika produk kosmetik tersebut digunakan atau dipromosikan oleh idol, artis, atau aktor yang disukai. Pembelian kosmetik asal Korea selatan juga dimudahkan karena banyaknya aplikasi belanja online. Sekolah Bisnis Manajemen (SBM) Institut Teknologi Bandung (ITB)

telah melakukan riset dan menyatakan "Korean Wave" (Halyu) atau menyebarnya budaya K-Pop di dunia berimbas pada penjualan perawatan kulit, khususnya wajah dan makanan Korea di Indonesia.¹

Beberapa tahun belakangan ini studi kasus gaya hidup cenderung mengkaji tentang hubungan positif dan negatif. Studi yang mendapatkan hubungan positif yaitu W.A. Solihin., B. Tewel., R. Wenas (2020) hasil yang didapatkan yaitu sikap dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.² Sedangkan penelitian dengan hubungan negatif yaitu Esih Jayanti & Siti Fatmawati (2020) hasil yang didapatkan Hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian cenderung negatif.³

Tujuan penulisan ini untuk melengkapi penelitian terdahulu tentang "Perilaku Konsumen (X) dan Pembelian (Y)". Faktor independen dalam penelitian ini yaitu sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Dan variabel independen yaitu Pembelian. Dalam beberapa kasus pembelian kosmetik Korea disebabkan oleh pengaruh K-Pop dan K-Drama, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh tersebut.

Tulisan ini didasarkan dengan melihat perilaku konsumen terutama perempuan Indonesia yang menginginkan kulit putih layaknya orang

¹ Ajat sudrajat, "Riset: "Korean Wave" berimbas ke penjualan skincare Korea di Indonesia" 24 Januari 2020 <https://www.antaraneews.com/berita/1264059/riset-korean-wave-berimbas-ke-penjualan-skincare-korea-di-indonesia>

² Winda A. Solihin, Bernhard Tewel dan Rudy Wenas, "Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)", *Jurnal Emba* 8, No.1 (Januari 2020): h.511, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819>

³ Esih Jayanti, Siti Fatmawati, "Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap", *Jurnal JAB* 6, No.2 (Desember, 2020): h.49, <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/JAB/article/view/317>

koreadan gaya hidup konsumtif terlebih lagi apabila idola yang disukai menggunakan produk tersebut atau menjadi *brand ambasadornya*. *The American Marketing Association's* : riset pemasaran diberikan dalam penelitian dan dalam praktek. Maka dalam riset pemasaran menekankan perlunya informasi bagi pengambilan keputusan.⁴ Beberapa orang dengan kesukaan tertentu, konsep diri hendak didapat dari preferensi mereka. Sebab konsep diri merupakan pemikiran kita menimpa diri kita, yang didapat lewat data orang lain kepada kita, serta cuma dapat tercipta lewat interaksi dengan kelompok- kelompok sosial (Mayang Riyantie, 2019).⁵ Hubungan antara produk dengan gaya hidup konsumen harus diperhatikan para pemasar. Perihal tersebut bisa dijadikan bagaikan kesempatan dalam aktivitas pemasaran, makanya banyak pemasar yang membuat produknya menuju pada gaya hidup konsumennya. Sehingga diprediksi gaya hidup konsumtif mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik(Fauz Novia Faadhilah,2018).⁶

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu sikap, gaya hidup, dan kepribadian. Dalam riset pemasaran membutuhkan respon dari konsumen, mempelajari

⁴Baihaqi, Hans. Yuki Hana, Elviana, Putri Komalasari. 2011. *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. (Kampus IPB Taman Kencana Bogor: IPB Press) h.2

⁵ MayangRiyantie, "Konsep Diri Pecinta Make Up Korea" (Studi Fenomenologi Konsep Diri Mahasiswa Pecinta Make Up Korea)", *Jurnal Inovasi* 13, No.2 (Desember 20, 2019): h.127, <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/776/444>

⁶ Fauz Novia Faadhilah, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)", *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No.1 (2019): h.134, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>

perilaku konsumen yang akan menjadi target pasar adalah sebuah aktivitas pemasaran sehingga skripsi ini dibuat yang berjudul :

“Pengaruh Sikap, Gaya Hidup, Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Di Indonesia”

B. Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik korea?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik korea?
3. Apakah kepribadian berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik korea?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adanyapengaruh sikap terhadap keputusan pembelian kosmetik korea
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik korea
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian kosmetik korea

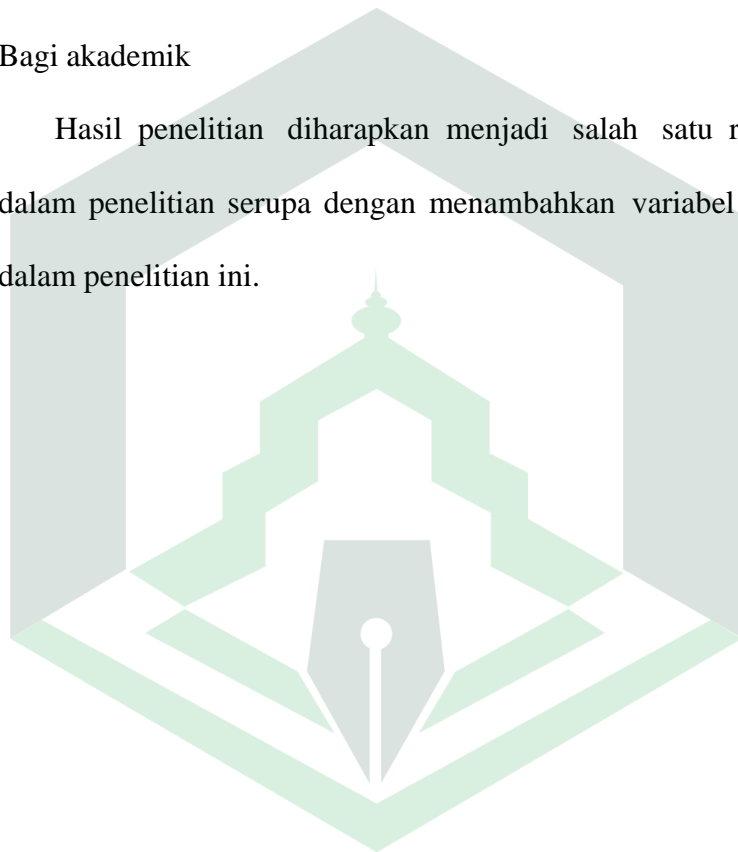
D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Dengan penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman dalam melakukan penelitian

2. Bagi akademik

Hasil penelitian diharapkan menjadi salah satu referensi kajian dalam penelitian serupa dengan menambahkan variabel yang tidak ada dalam penelitian ini.



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Sejauh ini studi hubungan Perilaku konsumen terhadap pembelian cenderung menganalisis hubungan positif, positif tidak langsung dan negatif. Variabel X dalam penelitian ini yaitu sikap, gaya hidup dan kepribadian. Beberapa penelitian yang cenderung positif yaitu yang pertama, Fauz Novia Faadhilah(2018).⁷ Kedua, W.A. Solihin., B. Tewal., R.Wenas (2020) mendapatkan hasil sikapkonsumen dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁸ Ketiga, Shiva Nurul Aini(2021) gaya hidup dan kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁹ Sedangkan penelitian yang cenderung mendapatkan hasil hubungan negatif atau positif tidak langsung yaitu Esih Jayanti & Siti Fatmawati(2020) hubungan gaya hidup terhadap keputusan pembelian yaitu negatif, teknik analisis linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. ¹⁰ Bambang Somantri dan

⁷ Fauz Novia Faadhilah, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif DanBeauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi TerhadapKeputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No.1 (2019): h.133, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>

⁸ Winda A. Solihin, Bernhard Tewal dan Rudy Wenas, “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)”, *Jurnal Emba* 8, No.1(januari 2020): h.511, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819>

⁹ Shiva Nurul Aini, “Pengaruh usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di kota Palembang”, *Skripsi*, Tahun 2021 (Palembang : STIE Multi Data Palembang):vii, <http://rama.mdp.ac.id:85/206/>

¹⁰ Esih Jayanti, Siti Fatmawati, “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center

Ghina Cynthia Larasati(2020) hubungan variabel pribadi dan keputusan pembelian yaitu tidak berpengaruh positif secara langsung.



IAIN PALOPO

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Peneliti	Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fauz Novia Faadhilah	Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup konsumtif • Beauty vlogger • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner dan wawancara • Analisis regresi berganda 	Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian
2.	Winda A. Solihin, Bernhard Tewal, Rudy Wenas	Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap konsumen • Gaya hidup • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • Analisis regresi berganda 	Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Shiva Nurul Aini	Pengaruh Usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup Dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> • Usia • Pekerjaan • Keadaan ekonomi • Gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • Analisis regresi 	Pengaruh variabel X terhadap Y dalam penelitian ini mendapatkan hasil positif signifikan.

		Smartphone Oppo Di Kota Palembang	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian • Keputusan pembelian 	berganda	
4.	Esih Jayanti & Siti Fatmawati	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi</p> <p>Handoyo Area Cilacap</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup • Label halal • Harga • Keputusan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif • Kuesioner • Analisis regresi berganda 	Gaya hidup dan harga tidak berpengaruh postif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan label halal berpengaruh postif.
5.	Bambang Somantri dan Ghina Cynthia Larasati	<p>Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Faktor budaya • Sosial • Psikologis • <i>Consumer behavior</i> • <i>Purchasing decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuantitatif deskriptif dan kuantitatif asosiatif • Kuesioner • Regresi dan path analisis 	Faktor budaya sosial, pribadi, dan psikologis tidak berpengaruh postif secara langsung terhadap purchasing decision

B. Landasan Teori

1. Sikap

a. Pengertian Sikap

Sikap ataupun attitude merupakan evaluasi mengenai suatu yang digemari ataupun tidak digemari seorang dalam durasi lama, perasaan marah, serta aksi kepada sebagian subjek atau ilham. Sikap hendak menuntun seorang buat bersikap dengan metode yang tidak berubah- ubah kepada subjek.¹¹ Sikap menjadi salah satu konsep penting bagi pelaku pemasar untuk memahami konsumen.¹²

Sikap ialah hal menggemari ataupun tidaknya suatu, industri hendaknya berupaya membiasakan produknya dengan sikap yang terdapat serta tidak berupaya mengganti sikap itu. sikap menghasilkan orang bersikap tidak berubah- ubah pada suatu yang semacam serta buat mengubah sikap menginginkan adaptasi kepada sikap lain. Hingga industri hendaknya membiasakan produknya dengan sikap yang telah terdapat dari berupaya mengganti sikap orang lain.¹³

¹¹Philip Kotler dan Kevin lane Keller, *ManajemenPemasaran* Ed.13(Jakarta:Erlangga, 2013) , 186

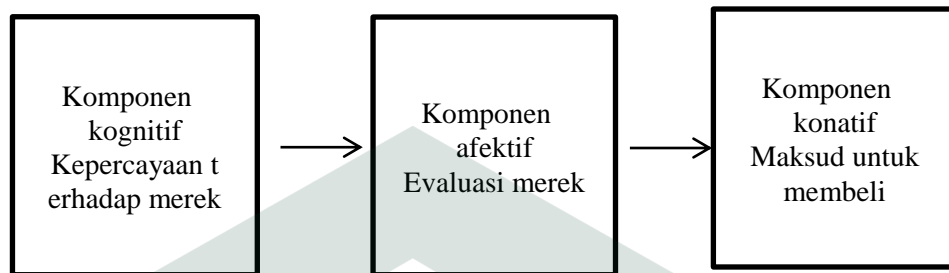
¹² Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 143

¹³Thamrin Abdullah, Francis tantri. *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: Rajawali pers, 2018) .122

b. Komponen Sikap

Ada tiga komponen sikap yang digambarkan oleh Nugroho J. Setiadi

(2019) sebagai berikut :



Hubungan ketiga komponen tersebut menggambarkan pengaruh keterlibatan. Kepercayaan merek dan penilaian merek mempengaruhi maksud untuk membeli. Dari tiga komponen tersebut juga melihat konsumen yang cenderung menyenangi atau tidaknya merek tertentu.¹⁴

c. Fungsi sikap

1) Fungsi Utilitarian

Fungsi yang bersangkutan dengan prinsip dasar imbalan dan hukuman. Pada titik ini konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk, melihat kepuasan dan kekecewaannya..

2) Fungsi Ekspresi Nilai

Konsumen menjadikan sikap terhadap suatu produk bukan didasari atas manfaat produk tersebut, tapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya.

3) Fungsi Mempertahankan Ego

¹⁴Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 146

Sikap yang terjadi oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari pengaruh eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego.

4) Fungsi Pengetahuan

Sikap dapat membantu konsumen mengatur informasi yang selalu datang setiap hari drpaparkan pada dirinya. Pengetahuan bisa membantu konsumen meminimalkan ketidakpastian dan kebingungan dalam memilih informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya¹⁵

d. Peran sikap dalam pengembangan strategi pemasaran

Pada pengembangan strategi advertensi, sikap pelanggan jadi perihal yang amat berarti. Ilustrasinya bila sikap pelanggan serta bagian pasar yang telah diidentifikasi menginginkan produk yang gampang dibawa serta sanggup menuntaskan seluruh persoalan buat produk laptop. Hingga dicoba strategi advertensi wajib pergerakan serta sanggup menuntaskan perkara dengan kilat. Promosi dapat didesain dengan membuktikan orang yang amat padat jadwal dengan bermacam permasalahan serta profesi serta kala memakai produk itu hendak teratasi dengan kilat serta bagus.¹⁶

¹⁵ Nugroho J. setiadi, *PerilakuKonsumen* Ed.1(Jakarta: Kencana,2019), 145

¹⁶Nugroho J. setiadi, *PerilakuKonsumen* Ed.revisi (Jakarta: Kencana,2019), 80

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup ialah pola aksi rutinitas orang dalam bermasyarakat. Sebaliknya bersumber pada bagian ekonominya, style hidup ialah sikap seorang dalam membelanjakan serta membagikan durasi yang dipunya.¹⁷

Menurut Sumarwan, Gaya hidup juga diidentifikasi sebagai kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*).¹⁸ Gaya hidup seseorang seringkali tidak permanen dan cenderung cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti merek dan gaya pakaiannya untuk disesuaikan dengan perubahan hidupnya.¹⁹ Orang yang asalnya dari pekerjaan dan kelas sosial yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda²⁰

b. Manfaat memahami Gaya hidup dalam pemasaran

Dengan pemahaman terhadap gaya hidup konsumen banyak manfaat yang akan didapatkan pemasar. Ada beberapa manfaat yang didapatkan oleh pemasar dengan memahami gaya hidup konsumen yaitu:

- 1) Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran

¹⁷ Muchlisin riadi, "Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup", 3 maret 2018, <https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html>

¹⁸Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2018) h. 135

¹⁹Nugroho J. setiadi, *PerilakuKonsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 80

²⁰Thamrin Abdullah, Francis tantri. *Manajemen Pemasaran*.(Jakarta: Rajawali pers, 2018),119

- 2) Pemahaman gaya hidup konsumen akan menolong dalam hal memposisikan produk dipasar dengan melalui iklan
- 3) Apabila gaya hidup telah diidentifikasi maka pemasar dapat menenpatkan iklan produk pada media yang paling cocok
- 4) Pemasar bisa mengembangkan produksesuai gaya hidup konsumen²¹

c. Indikator Gaya hidup

Gaya hidup berkembang dengan masing-masing dimensi aktivitas, minat, dan opini. Didalam buku Nugroho J. Setiadi (2019) terdapat inventarisasi gaya hidup oleh Plummer sebagai berikut :

Tabel 2.2 inventarisasi Gaya hidup

Aktivitas	Minat	Opini
Bekerja	Keluarga	Diri mereka sendiri
Hobi	Rumah	Masalah-masalah sosial
Peristiwa sosial	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota klub	Pakaian	Pendidikan
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya ²²

3. Kepribadian

²¹Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h.87

²² Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019),h. 82

a. Pengertian Kepribadian

Kepribadian merupakan organisasi yang secara dinamis dari sistem psikis seseorang yang menentukan penyesuaian dirinya kepada lingkungan secara unik.²³ Ketetapan membeli dipengaruhi oleh karakter individu ialah baya serta langkah siklus hidup, profesi, suasana ekonomi, style hidup, dan karakter serta rancangan diri konsumen. Tiap orang memiliki karakter yang berlainan, namun dalam sebagian perihal bias saja mempunyai pertemuan. Orang yang asalnya dari satu keluarga seringkali hendak memiliki pertemuan dalam kepribadiannya, begitu pula dengan orang satu kaum ataupun satu suku bangsa hendak mempunyai pertemuan pada kepribadiannya

b. Dimensi Kepribadian

1) *Extroversion* (Ekstraversi)

Orang dengan tingkat *extroversion* yang tinggi memiliki rasa penuh semangat, komunikatif, dominan, dan berantusias. Sebaliknya, apabila tingkat *extroversion* pada seseorang rendah maka orang itu biasanya akan tidak memiliki kepercayaan diri, pemalu, pendiam, dan submisif.

2) *Agreableness* (Sifat Menyenangkan)

Orang dengan kadar *agreableness* yang tinggi bersifat ramah, hangat, mudah percaya kepada orang lain, dan kooperatif. Orang

²³ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019),h. 62

dengan kadar agreeableness yang rendah bersifat dingin, kejam, dan konfrontatif.

3) *Conscientiousness* (Sifat Mendengarkan Kata Hati)

Orang yang tinggi dalam dimensi ini biasanya mempunyai tanggungjawab yang dapat diandalkan, berhati-hati dalam melakukan sesuatu, dan teratur. Orang yang rendah dalam dimensi ini memiliki sifat ceroboh, tidak dapat diandalkan, dan tidak teratur ketika melakukan sesuatu.

4) *Neuroticism* (Kemantapan dalam Emosional)

Kadar neuroticism yang tinggi pada orang akan menjadi individu bersifat sensitif, tegang, gugup, serta mudah cemas. Kadar neuroticism yang rendah pada seseorang menjadikan individu bersifat santai dan juga tenang.

5) *Openess* (Keterbukaan terhadap Pengalaman)

Orang yang tinggi dalam dimensi openess pada biasanya memiliki tingkat kreativitas yang tinggi, imajinatif, menyenangkan, dan artistik. Orang yang rendah pada dimensi ini bersifat dangkal, sederhana, dan terlihat membosankan.²⁴

c. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen

1) Umur dan tahap daur hidup

²⁴ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 79

Orang merubah barang dan jasa yang mereka beli semasa hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi seringkali berhubungan dengan umur

2) Pekerjaan

Pekerjaan cenderung mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli. Pekerja kasar cenderung akan membeli banyak pakaian untuk bekerja, sedangkan pekerja kantor membeli banyak jas dan dasi

3) Situasi ekonomi

Situasi ekonomi dapat mempengaruhi pilihan produk misalnya pembelian produk bermerek akan dilakukan apabila mempunyai cukup pendapatan untuk dibelanjakan, tabungan dan kemampuan untuk meminjam

4) Kepribadian

Setiap individu mempunyai karakteristik tersendiri yang unik dan bersifat permanen. Karakteristik kepribadian bisa juga dijadikan dasar untuk memposisikan produk dipasar.²⁵

d. Faktor yang mempengaruhi perkembangan kepribadian yaitu :

- 1) Faktor Genetik (pembawaan) Masa pada kandungan dicermati menjadi kritis pada perkembangan kepribadian, karena tidak hanya menjadi waktu pembentukan pola-pola kepribadian, namun pula menjadi masa pembentukan kemampuan-

²⁵Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), 12

kemampuan yang memilih jenis penyesuaian individu terhadap kehidupan sehabis kelahiran.

2) Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan ini dibagi sebagai 3 yaitu:

a) Keluarga

Keluarga dicermati menjadi penentu utama pembentukan kepribadian anak. Alasannya merupakan keluarga adalah kelompok sosial pertama yang sebagai sentra identifikasi anak, anak kebanyakan menghabiskan waktunya di lingkungan keluarga. Keluarga adalah orang yang penting bagi pembentukan kepribadian anak. Disamping itu keluarga pula dicermati bisa memenuhi kebutuhan manusia, terutama bagi pengembangan kepribadiannya & pengembangan ras manusia. Jika anak bisa memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasarnya maka anak cenderung berkembang sebagai pribadi yang sehat. Suasana keluarga sangat krusial bagi perkembangan kepribadian anak. Seorang anak yang dibesarkan dalam lingkungan keluarga harmonis & agamis maka perkembangan anak itu cenderung positif.

b) Faktor kebudayaan

Kebudayaan suatu masyarakat menaruh dampak terhadap setiap warganya, baik yang menyangkut cara berpikir, cara bersikap atau cara berperilaku. Pengaruh kebudayaan terhadap

kepribadian bisa dipandang menurut perbedaan masyarakat baru yang budayanya maju menggunakan masyarakat primitive yang budayanya masih sederhana. Perbedaan itu tampak pada gaya hidupnya misalnya pada cara makan, berpakaian, memelihara kesehatan, berinteraksi, pencaharian, dan cara berpikir.

c) Sekolah

Faktor faktor yang dicermati berpengaruh pada pembentukan kepribadian anak antara lain menjadi berikut :

Iklm emosional kelas Ruang kelas menggunakan pengajar yang bersikap ramah dan respek terhadap anak didik menaruh pengaruh positif bagi perkembangan psikis anak, misalnya merasa nyaman, bahagia, mau bekerjasama, termotivasi buat belajar, dan mau menaati peraturan. Sedangkan ruang kelas menggunakan pengajar yang bersikap otoriter dan tidak menghargai anak didik berdampak kurang baik bagi anak, misalnya merasa tegang, sangat kritis, gampang marah, malas buat belajar dan berperilaku yang mengganggu ketertiban. Disiplin yang otoriter cenderung menyebarkan sifat-sifat langsung anak didik yang tegang, cemas dan antagonistik. Disiplin yang permisif, cenderung membangun sifat anak didik yang kurang bertanggung jawab, kurang menghargai otoritas dan egosentris. Sementara disiplin yang demokratis, cenderung menyebarkan perasaan berharga, merasa

bahagia, perasaan damai dan perilaku bekerjasama. Prestasi belajar Perolehan prestasi belajar atau peringkat kelas bisa meningkatkan harga diri dan perilaku percaya diri anak didik. Penerimaan sahabat sebaya Siswa yang diterima sang sahabat-temannya, beliau akan menyebarkan perilaku positif terhadap dirinya dan pada orang lain.²⁶

4. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan dengan proses yang rumit dan melibatkan banyak keputusan. Didalam keputusan selalu terdapat pilihan biasanya dengan perilaku berbeda.²⁷

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang melibatkan dalam penerjemahan informasi baru diligkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang kombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah salah satu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keingan berperilaku.

²⁶Silabus.web.id, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Kepribadian", <https://www.silabus.web.id/perkembangan-kepribadian/>

²⁷Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi (Jakarta: Kencana, 2019), h.14

b. Pengambilan keputusan sebagai pemecahan masalah

Pengambilan keputusan konsumen dianggap sebagai proses pemecahan masalah. Di samping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif dalam proses pengambilan keputusan, faktor lingkungan menjadi pengaruh keputusan pembelian merek. Rencana keputusan merupakan proses mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih alternatif pada saat pemecahan masalah menghasilkan suatu rencana putusan yang terdiri dari satu atau lebih keinginan untuk berperilaku.

Tahapan keputusan pembelian konsumen :

- 1) Pemahaman adanya masalah. Konsumen akan merasa ada masalah apabila sesuatu yang diinginkan belum tercapai, sehingga konsumen mencari cara untuk mencapainya .
- 2) Pencarian alternatif masalah. Mencari informasi yang tepat untuk pemecahan masalah
- 3) Evaluasi alternatif. Konsumen akan mencari tau apakah alternatif yang dipilihnya sudah tepat
- 4) Pembelian. Konsumen akhirnya membeli alternatif yang dipilihnya
- 5) Penggunaan setelah pembelian dan evaluasi ulang. Menggunakan alternatif yang dipilihnya kemudian menilai kinerja alternatif tersebut²⁸

c. Dimensi keputusan Pembelian

²⁸ Nugroho J. setiadi, *PerilakuKonsumen* Ed. Revisi (Jakarta: Kencana,2019), h. 14-17

1) Pilihan produk

Pelanggan bisa mengutip ketetapan buat membeli suatu produk ataupun memakai uangnya buat tujuan lain. Dalam perihal ini industri wajib memfokuskan perhatiannya pada banyak orang yang berkeinginan membeli suatu produk dan pengganti yang mereka pikirkan. Misalnya: keinginan sesuatu produk, keanekaan versi produk serta mutu produk.

2) Opsi merek

Konsumen wajib mengutip ketetapan mengenai merk mana yang hendak dibeli. Tiap merk mempunyai perbedaan-perbedaan tertentu. Dalam perihal ini industri wajib mengenali gimana pelanggan memilah suatu merk. Misalnya: keyakinan serta ketenaran merk.

3) Opsi penyalur

Konsumen wajib mengutip ketetapan agen mana yang hendak didatangi. Tiap konsumen memiliki estimasi yang berbeda-beda dalam perihal memastikan agen dapat disebabkan aspek posisi yang dekat, harga yang ekonomis, bekal benda yang komplit serta lain-lain. Misalnya: keringanan memperoleh produk serta ketersediaan produk.

4) Waktupembelian.

Ketetapan pelanggan dalam penentuan waktu pembelian dapat berbeda-beda, misalnya: terdapat yang membeli sebulan sekali, 3 bulan sekali, 6 bulan sekali ataupun satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Pelanggan bisa mengutip ketentuan mengenai seberapa banyak produk yang hendak dibelinya pada sesuatu dikala. Dalam perihal ini industri wajib menyiapkan banyaknya produk cocok dengan kemauan yang berbedabeda dari para konsumen. Misalnya: keinginan hendak produk

d. Hadist tentang keputusan pembelian

Adapun Hadist tentang keputusan pembelian yaitu :

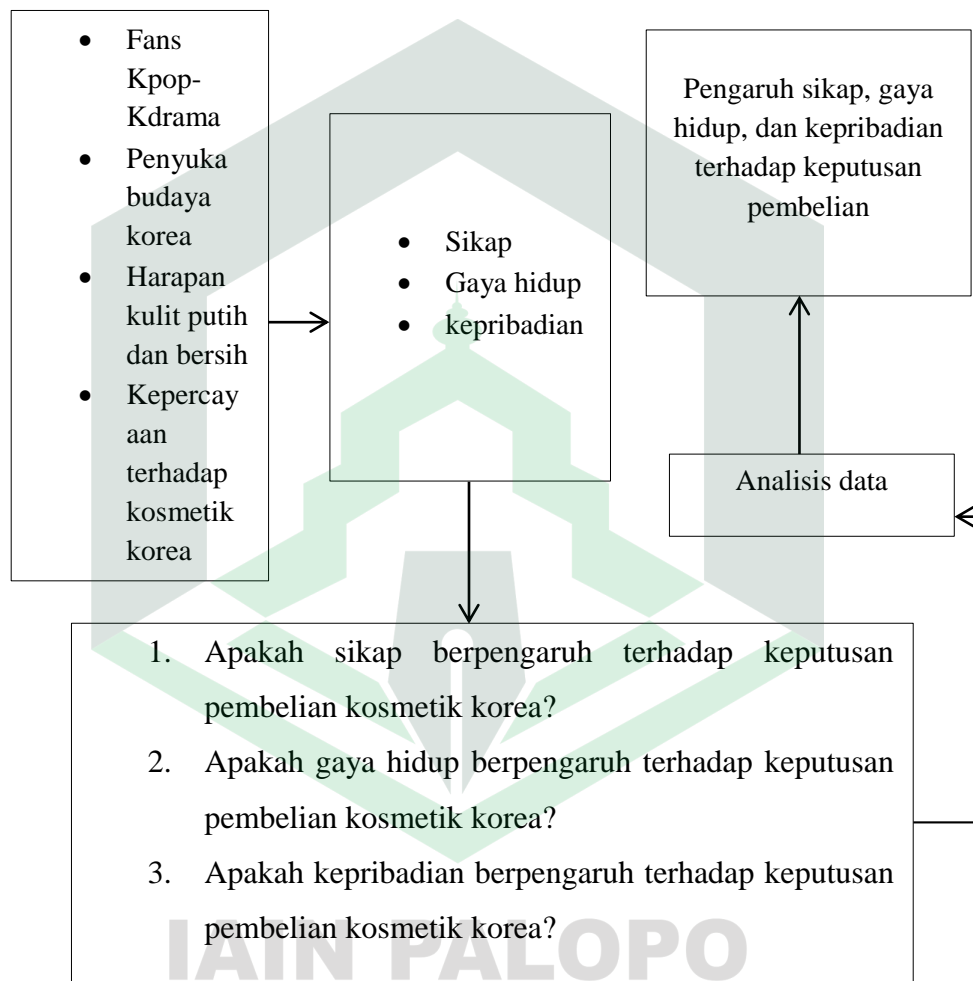
المُحَاقَلَةُ عَنِ وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللهُ صَلَّى اللهُ رَسُوْلُهُ نَهَى قَالَ أَنَّهُ عَنْهُ اللهُ رَضِيَ مَالِكُ بْنُ أَنَسٍ عَنِ
البخارى رواه - والمزائبة والمنايذة والملاسة والمخاضرة

“Dari Anas bin Malik r.a. ia berkata: Rasulullah saw melarang jual beli muhaqalah (yaitu; jual beli buah yang masih di atas pohonnya), dan muhadharah (jual beli buah yang belum matang/masih hijau dan belum jelas kualitasnya), jual beli raba (yaitu; jual beli dengan tidak mengetahui ukuran, jenis dan kualitas barang), jual beli lempar dan jual beli muzabanah”. (HR. Al-Bukhari).

hadits tersebut berhubungan dengan konsep keputusan pembelian misalnya jika membeli suatu barang hendaklah mengetahui informasi barang tersebut. Dengan melalui proses pembelian barang yang

dibutuhkan, pencarian barang dengan mengetahui informasi barang, kemudian melakukan pembelian.

C. Kerangka pikir



D. Hipotesis

H₁ : Sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik korea

H₂ : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik korea

H₃ : Kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik korea



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, penelitian dilakukan dengan memberikan kuisioner kemudian melakukan analisis data yaitu analisis regresi berganda, ujiT dan uji F.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan dan dikhususkan untuk perempuan Generasi Z dengan cara menyebarkan link kuesioner melalui media sosial dimulai pada 26 september 2021

C. Definisi Operasional Variabel

Tabel definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Sikap	Sikap merupakan evaluasi terhadap sesuatu yang disukai maupun tidak disukai dalam kurun waktu lama, perasaan emosional, dan kecendrungan tindakan terhadap beberapa objek	a. Keyakinan terhadap merek b. Evaluasi merek c. Maksud untuk membeli ²⁹

²⁹ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 146

		ataupun ide.	
2.	Gaya hidup	Gaya hidup yaitu pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Aktivitas b. Minat c. opini³⁰
3.	Kepribadian	Kepribadian merupakan sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respon relative konsisten atau tahan lama terhadap lingkungan (termasuk perilaku pembelian).	<ul style="list-style-type: none"> a. Faktor genetic b. Faktor lingkungan³¹
4.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan dengan proses yang rumit dan melibatkan banyak keputusan. Didalam keputusan selalu terdapat pilihan biasanya dengan perilaku berbeda.	<ul style="list-style-type: none"> a. Adanya kebutuhan b. Pencarian alternatif atau produk c. Evaluasi produk d. Pembelian e. Penggunaan setelah pembelian dan evaluasi ulang produk yang telah dipilih³²

D. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi merupakan wilayah generalisasi

³⁰Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 80

³¹ Silabus.web.id, “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Kepribadian”, <https://www.silabus.web.id/perkembangan-kepribadian/>

³² Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2015), 14-17

yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³³Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh Perempuan yang termasuk kedalam Generasi Z. Generasi Z yaitu orang yang lahir pada tahun 1995-2010.³⁴

Sampel merupakan bagian dari populasi. Analisis data sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel (sample statistics) yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya (population parameters).Peneliti dapat meneliti seluruh elemen atau anggota populasi (sensus), atau meneliti sebagian dari elemen populasi (penelitian sampel).³⁵ Pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan cara Sampling Purposive (*Purposive or Judgemental Sampling*) yaitu pengambilan sampel dengan didasari kriteria atau penilaian khusus, misalnya Peneliti akan membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan.³⁶

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui sehingga rumus yang digunakan yaitu rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

³³ Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku; 2016. h. 66

³⁴ Rahka fahreza widyananda, "Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru", 15 oktober 2020, <https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-klm.html>

³⁵ Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku; 2016. h. 67

³⁶ Konsultan analisis data, "Jenis Jenis Teknik Sampling dalam Penelitian", september 20, 2019, <https://gamastatistika.com/2019/09/20/jenis-jenis-teknik-sampling-dalam-penelitian/>

n = Jumlah sampel yang dicari

Z^2 = Harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p = Peluang Benar 50% = 0,5

q = Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,84 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara pemberian pernyataan atau pertanyaan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data ini lebih efisien jika peneliti dapat mengidentifikasi variabel yang pasti yang akan diukur apa yang bisa diinginkan dan harakan oleh responden. Selain itu, kuesioner juga dipakai bila jumlah responden cukup banyak dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan dan pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui media lain.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan dalam penelitian, yaitu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena (variabel) yang diamati. Sebelum menyusun instrumen penelitian, peneliti sebaiknya menentukan terlebih dahulu jenis data yang diperlukan untuk analisis. Data kuantitatif adalah data yang berkenaan dengan jumlah.³⁷ Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner atau angket. Pertanyaan yang akan dimasukkan berhubungan dengan Sikap, gaya hidup, kepribadian, dan keputusan pembelian dengan cara mengukur dengan indikator dari variabel tersebut. Skala yang digunakan yaitu skala likert dengan skor jawaban kuesioner yaitu :

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Cukup setuju diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

G. Uji Validitas dan Reabilitas instrumen

1. Pengujian validitas

Pada uji validitas berguna untuk teknik perhitungan korelasi, yaitu teknik yang dilakukan untuk mengukur besaran hubungan empat variabel. Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien pada taraf

³⁷ Agung Widhi Kurniawan, Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Buku; 2016. h. 88

signifikansi $> 0,05$, artinya suatu item dianggap tidak valid jika berkorelasi signifikan $< 0,05$ terhadap skor total maka dikatakan valid³⁸

2. Pengajuan reabilitas

Realibilitas dilakukan agar melihat sejauh mana pengukuran dari suatu uji coba yang dilakukan tetap memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan secara berulang dan dalam kondisi yang sama.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu teknik analisis kuantitatif deeskriptif yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis regresi berganda

Uji regresi berganda merupakan pengujian untuk menguji hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Persamaan regresi berganda dicari menggunakan rumus:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

Y = variabel dependen/variabel terikat

a = konstanta persamaan regresi

$b_1b_2b_n$ = koefisien regresi

$x_1x_2x_n$ = besarnya variabel

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

³⁸Dwi Priyatno, *Paham analisa statistic data dengan SPSS* , (Jakarta: Media.kom, 2010)
h. 90

Uji F digunakan apabila ingin tahu pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). misalnya menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji secara masing-masing setiap variabel penelitian. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi $< 0,05$, maka dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Apabila probabilitas nilai t atau signifikansi $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek

Generasi Z atau sering disebut Gen Z yaitu generasi yang lahir setelah generasi Y. Orang yang termasuk dalam generasi ini yaitu mereka yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010. Seringnya, orang yang lahir pada tahun tersebut disebut juga sebagai iGeneration, generasi net ataupun generasi internet. Generasi ini selalu terhubung dengan dunia maya, dan bias melakukan banyak hal dengan kecanggihan teknologi.

2. Karakteristik generasi Z

a. Mahir teknologi

Kemampuan generasi Z dalam hal teknologi dirasa sebagai bawaan dari lahir, dikarenakan di zaman ini aplikasi dikembangkan sehingga segala sistem digunakan dengan metode komputerisasi.

b. Suka berkomunikasi

Generasi ini mengembangkan proses komunikasinya misalnya dengan berbagai jejaring sosial.

c. Mengumbar privasi

Pengguna jejaring sosial semakin banyak, dan generasi ini juga banyak yang suka menunjukkan yang dialaminya di jejaring sosial.

d. Lebih mandiri

Generasi ini termasuk generasi yang lebih mandiri karena generasi ini dapat mengambil keputusan tanpa melibatkan orang lain dan berkembang sendiri.

e. Lebih toleran

Generasi yang lahir pada abad 19 sudah bias menerima segala perbedaan dengan sikap yang lapang dada disertai toleransi.

f. Penuh ambisi

Generasi ini tidak cepat puas dan selalu ingin berkembang, berusaha mengejar impian dengan baik bahkan terkadang mengabaikan kepentingan orang lain.

3. Karakteristik Responden

Penelitian dilakukan dengan 96 orang perempuan Generasi Z di kota Palopo yang didapatkan dari profil responden yaitu usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan alokasi pembelian kosmetik perbulan dengan masing-masing penjelasan sebagai berikut :

a. Usia responden

Menganalisis usia responden digunakan untuk mengidentifikasi usia responden dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

Usia (tahun)	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< 17	4	4
17-20	17	18
21-24	72	75

25-26	3	3
Total	96	100

Pada tabel 4.1 tersebut dapat dilihat jumlah responden yang dalam penelitian sebanyak 96 orang. Responden yang berumur 21-24 tahun yaitu jumlah responden yang paling tinggi diantara responden yang lainnya. ini disebabkan karena jumlah responden yang berumur 21-24 tahun sebanyak 72 orang atau sekitar 75%. Dan responden yang mengisi kuesioner paling rendah yaitu responden yang berumur 25-26 tahun dengan jumlah responden 3 orang atau 3 %, dan <17 tahun dengan jumlah responden 4 orang atau 4%.

b. Pendidikan terakhir responden

Menganalisis responden berdasarkan Pendidikan terakhir yaitu untuk dapat mengetahui pendidikan terakhir responden. Adapun karakteristik tersebut dapat dilihat ditabel 4.2 berikut :

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
SMP	-	-
SMA/Sederajat	60	63
Diploma	2	2
S1	34	35
Total	96	100

Berdasarkan tabel 4.2 jumlah responden diatas dapat diketahui tingkat pendidikan yang terbanyak yaitu SMA/ sederajat dengan jumlah responden 60 orang dengan persentase 63%. Sedangkan responden yang paling sedikit yaitu tingkat pendidikan SMP dengan jumlah 0, dan tingkat Diploma dengan jumlah 2 orang dengan persentas 2%.

c. Pekerjaan responden

Menganalisis responden berdasarkan Pekerjaan untuk mengetahui jenis pekerjaan Responden. Data jenis pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	86	90
PNS	-	-
Karyawan swasta	6	6
Pengusaha/wirausaha	4	4
Total	96	100

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui jenis pekerjaan yang paling banyak dari responden yaitu Pelajar/Mahasiswa sebanyak 86 orang dengan persentase 90%. Dan jumlah terbanyak kedua yaitu Karyawan swasta 6 orang dengan jumlah persentase 6%.Pengusaha/Wirausaha sebanyak 4 orang atau 4%. Sedangkan PNS berjumlah 0.

d. Pendapatan responden

Menganalisis karakteristik responden berdasarkan Pendapatan dilakukan untuk mengetahui jumlah pendapatan responden perbulan.

Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Pendapatan / bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< Rp. 500.000	67	70%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	20	20%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	5	6%
> Rp. 3.000.000	4	4%
Total	96	100

Berdasarkan tabel 4.4 tersebut dapat dilihat jumlah responden terbanyak memiliki pendapatan < Rp. 500.000 berjumlah 67 orang atau 70%. Sedangkan yang paling sedikit yaitu > Rp. 3.000.000 berjumlah 4 orang atau 4%.

e. Alokasi Pembelian Kosmetik responden

Menganalisis responden berdasarkan alokasi pembelian Kosmetik yaitu untuk mengetahui jumlah alokasi pembelian kosmetik perbulan. Data tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Alokasi Pembelian Kosmetik / Bulan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
< Rp. 500.000	80	83%
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	16	17%

Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	-	-
> Rp. 3.000.000	-	-
Total	96	100

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut dapat dilihat bahwa yang paling banyak alokasi pembelian kosmetik perbulan dimiliki oleh < Rp. 500.000 sebanyak 80 orang atau 83%. Kedua Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 sebanyak 16 orang atau 17%. Sedangkan paling sedikit berjumlah 0 orang yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 dan > Rp. 3.000.000

4. Deskriptif Data Penelitian

Beberapa penjelasan variabel Sikap (X1), GayaHidup (X2), Kepribadian (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut :

a. Deskripsi Variabel Sikap

Berikut tabel 4.6 berikut ini menggambarkan tanggapan responden terhadap variable Sikap (X1) :

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kualitas kosmetik korea membuat saya percaya produknya (X _{1.1})	0	2	22	40	32	96	4,06
2	Saya percaya kosmetik Korea aman digunakan (X _{1.2})	0	6	23	41	26	96	3,91
3	Saya memilih kosmetik korea karena saya sudah fanatik terhadap produknya (X _{1.3})	1	17	33	38	7	96	3,34
4	Kosmetik Korea	0	10	24	40	22	96	3,77

	memberikan saya ketertarikan tersendiri dibandingkan kosmetik lain (X _{1.4})							
5	Kosmetik Korea memberikan saya ketertarikan tersendiri dibandingkan kosmetik lain (X _{1.5})	3	6	20	34	33	96	3,92

Hasil data diatas dapat dilihat pernyataan responden terhadap variable Sikap (X₁). Variabel ini terdiri dari 5 item pernyataan, Kualitas kosmetik korea membuat saya percaya produknya (X_{1.1}) memiliki respon pernyataan setuju paling banyak yaitu 41 responden. Saya percaya kosmetik Korea aman digunakan (X_{1.2}) memiliki respon pernyataan setuju sebanyak 38 responden. Saya memilih kosmetik korea karena saya sudah fanatik terhadap produknya (X_{1.3}) 40 responden setuju. Kosmetik Korea memberikan saya ketertarikan tersendiri dibandingkan kosmetik lain (X_{1.4}) memiliki 34 responden setuju.

b. Deskripsi Variabel Gaya Hidup

Pada tabel 4.7 menggambarkan tanggapan responden terhadap variable Gaya Hidup Sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kosmetik Korea membantu penampilan saya sehari-hari (X _{2.1})	1	7	24	45	19	96	3,77
2	KPOP dan KDRAMA membuat saya ingin	6	13	24	27	26	96	3,56

	menggunakan kosmetik korea ($X_{2.2}$)							
3	Saya memilih kosmetik korea karena orang-orang disekitar saya menggunakan kosmetik korea ($X_{2.3}$)	12	20	26	28	10	96	3,04
4	Menggunakan kosmetik korea membuat saya lebih percaya diri ($X_{2.4}$)	5	6	37	31	17	96	3,51

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui pernyataan responden terhadap variabel Gaya Hidup (X_2). Variabel ini terdiri dari 4 item pernyataan Kosmetik Korea membantu penampilan saya sehari-hari ($X_{2.1}$) memiliki 45 responden setuju. KPOP dan KDRAMA membuat saya ingin menggunakan kosmetik korea ($X_{2.2}$) 27 responden setuju. Saya memilih kosmetik korea karena orang-orang disekitar saya menggunakan kosmetik korea ($X_{2.3}$) 28 responden setuju. Menggunakan kosmetik korea membuat saya lebih percaya diri ($X_{2.4}$) memiliki 31 responden setuju.

c. Deskripsi variabel Kepribadian

Pada tabel 4.8 menggambarkan tanggapan responden terhadap variable Kepribadian Sebagai berikut :

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Saya suka kosmetik korea karena orang tua dan saudara saya juga suka kosmetik	16	28	23	23	6	96	2,74

	korea($X_{3.1}$)							
2	Saya bergaul dengan orang yang menggunakan kosmetik korea ($X_{3.2}$)	15	22	21	30	8	96	2,94
3	Saya bergaul dengan orang yang menggunakan kosmetik korea ($X_{3.3}$)	3	10	30	40	13	96	3,52
4	Saya tertarik dengan kosmetik korea karena teman saya menggunakannya($X_{3.4}$)	8	20	30	27	11	96	3,14

Berdasarkan tabel diatas diketahui pernyataan responden terhadap variabel Kepribadian (X_3), adapun variabel ini memiliki 4 item pernyataan. Pernyataan Saya suka kosmetik korea karena orang tua dan saudara saya juga suka kosmetik korea($X_{3.1}$) memiliki 23 responden yang setuju. Saya bergaul dengan orang yang menggunakan kosmetik korea ($X_{3.2}$) memiliki responden sebanyak 30 yang setuju. Saya bergaul dengan orang yang menggunakan kosmetik korea ($X_{3.3}$) memiliki 40 responden yang setuju. Dan Saya tertarik dengan kosmetik korea karena teman saya menggunakannya($X_{3.4}$) memiliki 27 responden yang setuju.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Pada tabel 4.9 menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian Sebagai berikut:

No	Pernyataan	Skor					Jumlah	Mean
		STS	TS	CS	S	SS		
1	Kosmetik korea termasuk kedalam	7	13	37	26	13	96	3,26

	kebutuhan saya (Y _{1.1})							
2	Saya membeli kosmetik korea setelah saya mencari informasi tentang produk tersebut (Y _{1.2})	1	6	10	39	40	96	4,16
3	Sebelum saya membeli produk kosmetik korea saya membandingkan terlebih dahulu produk kosmetik korea dengan kosmetik lokal dan Negara lain (Y _{1.3})	2	6	22	38	28	96	3,88
4	Saya memutuskan melakukan pembelian kosmetik korea karena produknya bagus dan memiliki banyak kosmetik yang menarik (Y _{1.4})	2	4	16	46	28	96	3,98
5	Saya akan membeli lagi kosmetik tersebut atau mencari alternatif lain setelah penggunaan(Y _{1.5})	1	6	25	43	20	96	3,76

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). variabel ini memiliki 5 item pernyataan. Kosmetik korea termasuk kedalam kebutuhan saya (Y_{1.1}) 26 responden setuju. Saya membeli kosmetik korea setelah saya mencari informasi tentang produk tersebut (Y_{1.2}) 39 responden setuju. Sebelum saya membeli produk kosmetik korea saya membandingkan terlebih dahulu produk kosmetik korea dengan kosmetik lokal dan Negara lain (Y_{1.3}) 38 responden setuju. Saya memutuskan melakukan

pembelian kosmetik korea karena produknya bagus dan memiliki banyak kosmetik yang menarik (Y_{1.4}) memiliki 46 responden yang setuju. Saya akan membeli lagi kosmetik tersebut atau mencari alternatif lain setelah penggunaan(Y_{1.5}) memiliki 43 responden yang setuju.

5. Hasil dan Olah Statistik

a. Uji Validitas Dan Reabilitas

1) Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk penentuan layak atau tidak item pernyataan yang digunakan. Untuk mengetahui valid item item pernyataan dengan cara uji signifikansi koefisien pada taraf signifikansi $> 0,05$ berarti item tersebut tidak valid, jika $< 0,05$ maka item tersebut valid, dan dikatakan valid apabila $>$ dari r table.

Hasil uji tersebut dapat dilihat pada tabel 4.10 dibawah:

Variabel	Item	r- hitung	r- tabel	Keterangan
Sikap	Kualitas kosmetik korea membuat saya percaya produknya (X _{1.1})	0,676	0,202	VALID
	Saya percaya kosmetik Korea aman digunakan (X _{1.2})	0,715	0,202	VALID
	Saya memilih kosmetik korea karena saya sudah fanatik terhadap produknya (X _{1.3})	0,647	0,202	VALID

	Kosmetik Korea memberikan saya ketertarikan tersendiri dibandingkan kosmetik lain (X _{1.4})	0,699	0,202	VALID
	Kosmetik Korea memberikan saya ketertarikan tersendiri dibandingkan kosmetik lain (X _{1.5})	0,565	0,202	VALID
	Kosmetik Korea membantu penampilan saya sehari-hari (X _{2.1})	0,627	0,202	VALID
	KPOP dan KDRAMA membuat saya ingin menggunakan kosmetik korea (X _{2.2})	0,546	0,202	VALID
Gaya Hidup	Saya memilih kosmetik korea karena orang-orang disekitar saya menggunakan kosmetik korea (X _{2.3})	0,598	0,202	VALID
	Menggunakan kosmetik korea membuat saya lebih percaya diri (X _{2.4})	0,769	0,202	VALID
Kepribadian	Saya suka kosmetik korea karena orang tua dan saudara saya juga suka kosmetik	0,613	0,202	VALID

	korea($X_{3,1}$)			
	Saya bergaul dengan orang yang menggunakan kosmetik korea ($X_{3,2}$)	0,645	0,202	VALID
	Saya bergaul dengan orang yang menggunakan kosmetik korea ($X_{3,3}$)	0,739	0,202	VALID
	Saya tertarik dengan kosmetik korea karena teman saya menggunakannya ($X_{3,4}$)	0,666	0,202	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Kosmetik korea termasuk kedalam kebutuhan saya ($Y_{1,1}$)	0,718	0,202	VALID
	Saya membeli kosmetik korea setelah saya mencari informasi tentang produk tersebut ($Y_{1,2}$)	0,709	0,202	VALID
	Sebelum saya membeli produk kosmetik korea saya membandingkan terlebih dahulu produk kosmetik korea dengan kosmetik lokal dan Negara lain ($Y_{1,3}$)	0,676	0,202	VALID
	Saya memutuskan melakukan pembelian kosmetik korea karena produknya bagus dan	0,770	0,202	VALID

	memiliki banyak kosmetik yang menarik (Y _{1.4})			
	Saya akan membeli lagi kosmetik tersebut atau mencari alternatif lain setelah penggunaan (Y _{1.5})	0,783	0,202	VALID

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid. Seluruh item pernyataan memiliki $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, nilai $r\text{-tabel} = 0,202$.

2) Uji reabilitas

Uji reabilitas berfungsi untuk melihat hasil uji coba data memiliki hasil yang sama meski dilakukan berulang, Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel 4.11 dibawah ini:

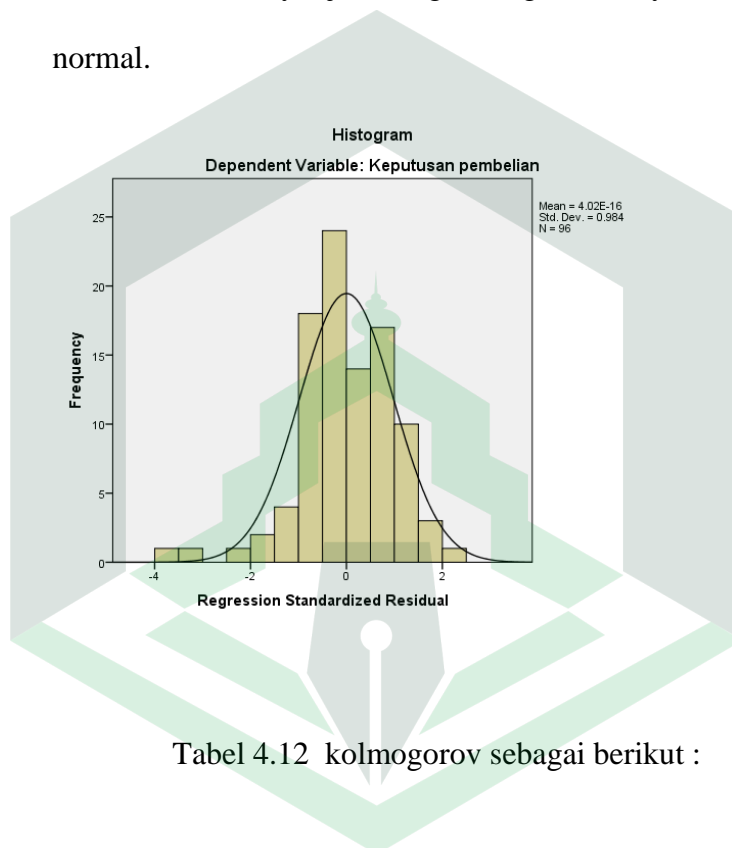
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	18

Nilai cronbachs alpha yang didapatkan yaitu 0,926. Yang menyatakan bahwa jika nilai uji cronbachs alpha lebih besar dari 0,6 maka kuesioner atau item-item pertanyaan tersebut dinyatakan *reliable*

b. Uji asumsi klasik

1) Uji normalitas

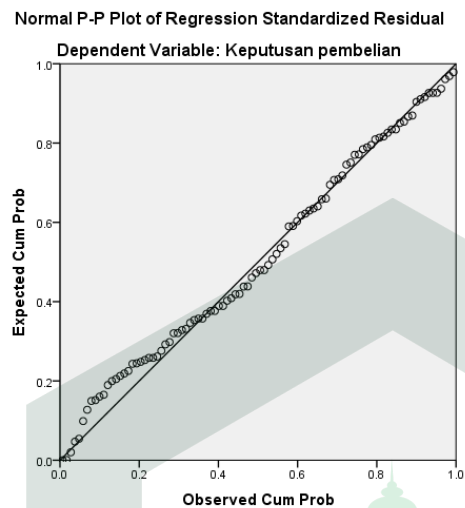
Jika nilai tingkat signifikasinya $>0,05$ maka dapat dikatakan normal. Sebaliknya jika tingkat signifikasinya $<0,05$ maka tidak normal.



Tabel 4.12 kolmogorov sebagai berikut :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.20651371
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.042
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.714
Asymp. Sig. (2-tailed)		.689

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.



Dari gambar dan tabel 4.12 dapat disimpulkan data berdistribusi normal, karena pada tabel *one-sample Kolmogorov* mendapat nilai signifikan 0,698 yang berarti lebih besar dari 0,05.

2) Uji multikolinieritas

Jika *variance inflation factor* (VIF) < 10 dan tolerance value > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini :

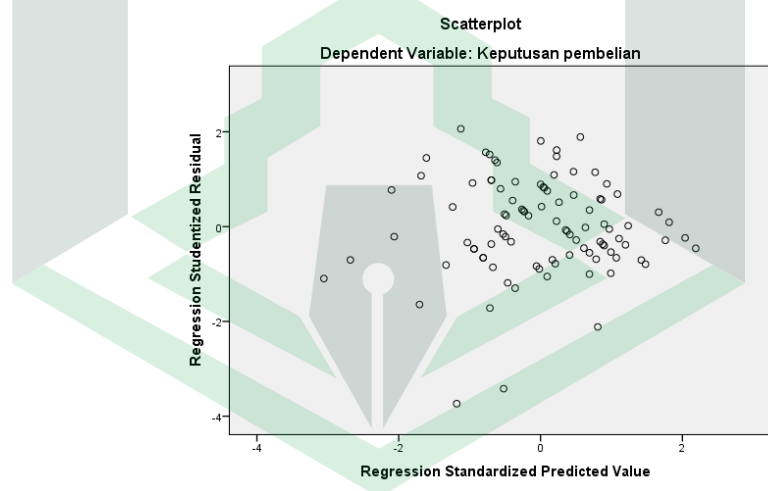
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	2.143	1.281				1.673
Sikap	.479	.085	.441	5.609	.000	.571	1.750
Gaya hidup	.298	.102	.247	2.921	.004	.492	2.034
Kepribadian	.296	.075	.288	3.964	.000	.668	1.498

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai VIF variabel Sikap (X1) $1,750 < 10$, Gaya hidup (X2) $2,034 < 10$, Kepribadian (X3) $1,498 < 10$. Nilai tolerance Siikap (X1) $0,571$, Gaya hidup (X2) $0,492$, dan kepribadian $0,668$ yang berarti nilai tolerance ketiga variabel $> 0,1$ jadi data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji heterokedastisitas

Jika titik-titik menyebar diatas dan bawah maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas seperti gambar dibawah



c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dipakai untuk menguji hipotesis pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 4.14 sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig .
			Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.143	1.281		1.673	.098
1 Sikap	.479	.085	.441	5.609	.000
Gaya Hidup	.298	.102	.247	2.921	.004
Kepribadian	.296	.075	.288	3.964	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

$$Y = 2,143 + 0,479 + 0,298 + 0,296$$

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta persamaan di atas sebesar 2,143 angka tersebut menunjukkan bahwa jika X1 (Sikap), X2 (Gaya Hidup) dan X3 (Kepribadian), konstan (tidak berubah), maka keputusan pembelian adalah sebesar 2,143.
- 2) Nilai koefisien Sikap (X1) sebesar 0,479 Setiap kenaikan variabel gaya hidup sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,479.
- 3) Nilai koefisien Gaya hidup (X2) sebesar 0,298 memiliki. Setiap kenaikan satu-satuan variable sikap sebesar maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,298.

- 4) Nilai koefisien Kepribadian (X3) sebesar 0,296. Setiap kenaikan variabel sikap sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,296.

d. Pengujian Hipotesis

1) Uji F (Simultan)

Pengujian simultan merupakan pengujian secara bersama-sama kepribadian, gaya hidup dan konsep diri terhadap keputusan pembelian. Apabila nilai F hitung $> F$ tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. apabila nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Jika nilai sig $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai sig. $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji f dapat dilihat pada 4.15 dibawah ini :

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	962.379	3	320.793	63.808	.000 ^b
1 Residual	462.527	92	5.027		
Total	1424.906	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepribadian (X3), Sikap (X1), Gaya Hidup (X2)

Pengujian hipotesis berdasarkan hasil diatas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan

terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $63,808 > F_{tabel} 2,70$, sehingga dapat disimpulkan H_1, H_2 , dan H_3 diterima.

2) Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan agar mengetahui bahwa sikap, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan uji t. jika hasil perhitungan t hitung $> t_{tabel}$ atau probabilitas kesalahan lebih kecil dari 5% ($\text{sig} < 0.1$) maka dapat dinyatakan bahwa X_1, X_2, X_3 berpengaruh terhadap Y. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk signifikansi 0,05 dengan $df = n - k$. Dimana k = jumlah variabel (bebas + terikat) dan n = jumlah sampel. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.16

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.143	1.281		1.673	.098
1 Sikap (X1)	.479	.085	.441	5.609	.000
Gaya Hidup (X2)	.298	.102	.247	2.921	.004
Kepribadian (X3)	.296	.075	.288	3.964	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

H_1 : diketahui nilai sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,609 > 1,989$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y.

H_2 : Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,921 > 1,989$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

H_3 : Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,964 > 1,989$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data di atas maka dilakukanlah pembahasan yang akan menyampaikan informasi secara rinci mengenai hasil penelitian serta pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu sikap (X1), gaya hidup (X2) dan kepribadian (X3), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis antar variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui hasil analisis SPSS. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Sikap (X1), Gaya Hidup (X2), dan Kepribadian (X3) terhadap keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji f diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y adalah sebesar

0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 63,808 > Ftabel 2,70 maka X1, X2, dan X3 berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti sikap, gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Konsumen dalam pengambilan keputusannya biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu variabel internalnya berupa sikap, persepsi, gaya hidup, dan kepribadian (Nugroho, 2019).³⁹ Penelitian ini sehubungan dengan teori Nugroho bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sikap, gaya hidup dan kepribadian. Dan beberapa penelitian ini juga mendukung hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Fauz Novia Faadhilah Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian.⁴⁰ Penelitian Winda A. Solihin, Bernhard Tewel dan Rudy Wena mendapatkan hasil bahwa sikap konsumen dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.⁴¹ Pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Shiva Nurul Aini mendapatkan hasil positif signifikan.⁴²

IAIN PALOPO

³⁹ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 394

⁴⁰ Fauz Novia Faadhilah, “Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif DanBeauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi TerhadapKeputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)”, *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No.1 (2019): h.133, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>

⁴¹ Winda A. Solihin, Bernhard Tewel dan Rudy Wenas, “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)”, *Jurnal Emba* 8, No.1(januari 2020): h.511, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819>

⁴² Shiva Nurul Aini, “Pengaruh usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di kota Palembang”, *Skripsi*, Tahun 2021 (Palembang : STIE Multi Data Palembang):vii, <http://rama.mdp.ac.id:85/206/>

2. Pengaruh Sikap (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t X1 berpengaruh terhadap Y, sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,609 > 1,989$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh signifikan antara Sikap terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Nugroho bagi pemasar pengukuran sikap konsumen penting untuk dilakukan, dengan mengetahui sikap, pemasar dapat mengidentifikasi segmen, pengembangan produk, dan evaluasi strategi promosional.⁴³

Hasil penelitian dari Winda A. Solihin dan Bernhard yang berjudul “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)” mengatakan ada pengaruh variabel sikap terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mendapatkan hasil berpengaruh secara parsial dan simultan dan mengarah ke positif.⁴⁴

3. Pengaruh Gaya hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,921 > 1,989$ sehingga dapat disimpulkan H2 diterima, yang berarti X2 berpengaruh terhadap Y.

⁴³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed. revisi (Jakarta: Kencana, 2019), h. 147

⁴⁴ Winda A. Solihin, Bernhard Tewal dan Rudy Wenas, “Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado)”, *Jurnal Emba* 8, No.1 (Januari 2020): h.511, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819>

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan aktivitas, minat dan opini seseorang dapat mempengaruhi pembelian terhadap produk. Menurut Nugroho ada banyak manfaat pemasar harus memahami gaya hidup konsumen, ada empat manfaat yang diperoleh jika pemasar memahami gaya hidup konsumen yaitu melakukan segmentasi pasar dengan gaya hidup konsumen, memposisikan produk dipasar melalui iklan, menentukan iklan yang paling cocok, dan pengembangan produk.⁴⁵

Hasil penelitian dari Fauz Novia Faadhilah Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian.⁴⁶

4. Pengaruh Kepribadian (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,964 > 1,989$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Penelitian ini menunjukkan kepribadian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena beberapa faktor seperti lingkungan, sekolah, dan keluarga mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap sesuatu. Dalam buku Nugroho, ada beberapa faktor yang mempengaruhi

⁴⁵ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 87

⁴⁶ Fauz Novia Faadhilah, "Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya)", *Jurnal Ilmu Manajemen* 7, No.1 (2019): h.133, <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>

perilaku konsumen yaitu Faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi dari pembeli.⁴⁷ Sehingga Kepribadian juga termasuk perilaku konsumen yang mendorong keputusan pembelian.

Penelitian dari Shiva nurul aini berjudul “Pengaruh usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kota palembang”.Variabel kepribadian secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁴⁸



IAIN PALOPO

⁴⁷ Nugroho J. setiadi, *Perilaku Konsumen* Ed.revisi(Jakarta: Kencana,2019), h. 62

⁴⁸ Shiva Nurul Aini, “Pengaruh usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di kota Palembang”, *Skripsi*, Tahun 2021 (Palembang : STIE Multi Data Palembang):vii, <http://rama.mdp.ac.id:85/206/>

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

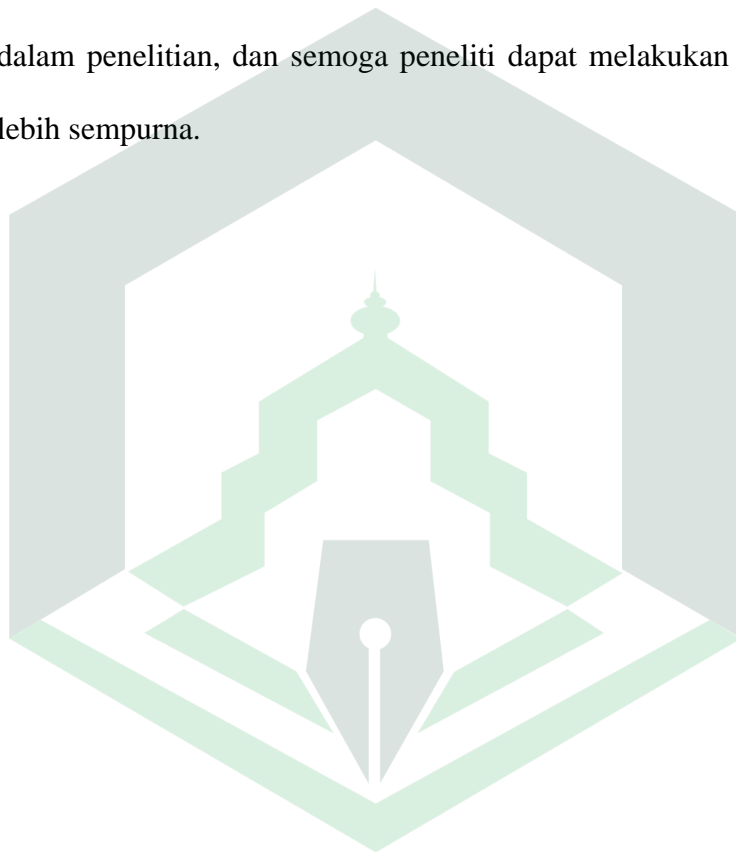
Dari hasil Penelitian yang dilakukan peneliti yang berjudul Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian sikap, gaya hidup dan kepribadian berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai F hitung 63,808 lebih besar dari F tabel 2,70. Dan nilai signifikasinya 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
2. Hasil penelitian sikap (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai T hitung 5,609 lebih besar dari T tabel 1,989 dan signifikasinya 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
3. Hasil penelitian Gaya hidup (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai T hitung 2,921 lebih besar dari T tabel 1,989 dan signifikasinya 0,004 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
4. Hasil penelitian Kepribadian (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Karena nilai T hitung 3,964 lebih besar dari T tabel 1,989 dan signifikasinya 0,00 yang berarti lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Adapun saran-saran peneliti yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Pelaku Bisnis/Pemasar Kosmetik lebih memperhatikan perilaku konsumen, dengan begitu pelaku pemasaran akan lebih terbantu.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain ke dalam penelitian, dan semoga peneliti dapat melakukan penelitian yang lebih sempurna.



IAIN PALOPO

DAFTAR REFERENSI

- Aini, Shiva N.. Pengaruh usia, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO di kota Palembang. *Skripsi*. (2021) <http://rama.mdp.ac.id:85/206/>
- Esih Jayanti, Siti Fatmawati.. Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sophie Paris Pada Member Jaringan Bisnis Center Sugeng Budhi Handoyo Area Cilacap. *Jurnal JAB* 6, No.2. (Desember, 2020) <http://journal.stie-yppi.ac.id/index.php/JAB/article/view/317>
- Faadhilah, F. N.. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Korea Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, (2019) <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/25224>
- Istikomah, M. I.. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, (Desember, 2019) <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/view/9326>
- Konsultan Analisis Data.. *Jenis Jenis Teknik Sampling dalam Penelitian*. Diambil kembali dari Gama statiska, september 20, 2019.

<https://gamastatistika.com/2019/09/20/jenis-jenis-teknik-sampling-dalam-penelitian/>

Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid 13*. Jakarta: Erlangga, 2013.

Kurniawan, Agung Widhi., Zarah Puspitaningtyas. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka, 2016.

Riyantie, M. "Konsep Diri Pecinta Make Up Korea" (Studi Fenomenologi Konsep Diri Mahasiswa Pecinta Make Up Korea. *Jurnal Inovasi*. (Desember 20, 2019). <http://journal.binadarma.ac.id/index.php/jurnalinovasi/article/view/776>

Setiadi, N. J. *Perilaku konsumen, edisi revisi*. Jakarta: Kencana, 2019.

Sudrajat, A. *Riset: "Korean Wave" berimbas ke penjualan skincare Korea di Indonesia*. Diambil kembali dari Antaranews.com, (Januari 24, 2020). <https://www.antaranews.com/berita/1264059/riset-korean-wave-berimbas-ke-penjualan-skincare-korea-di-indonesia>

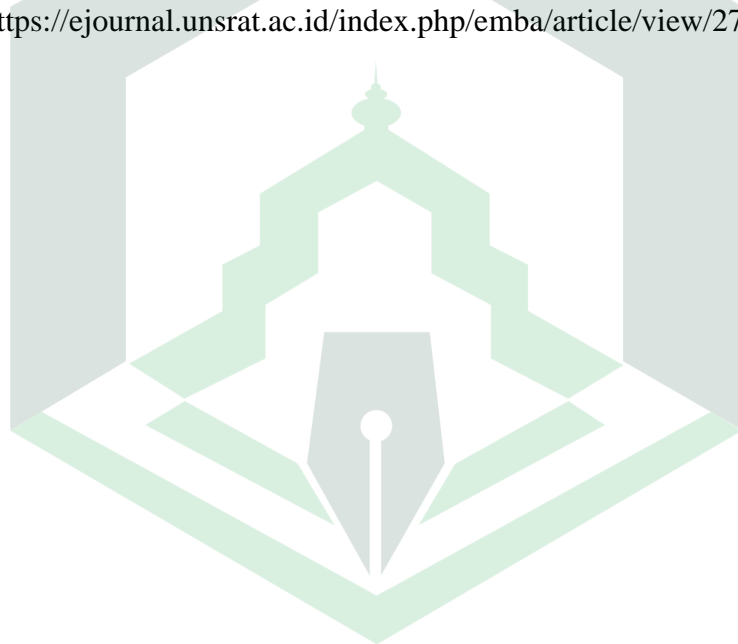
Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2018.

Thamrin Abdullah, F. t. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.

widyanand, R. f. *Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru*. Diambil kembali dari Merdeka.com, Oktober 15, 2020
<https://www.merdeka.com/jatim/pengertian-gen-z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-tak-keliru-klm.html>

Winda A. Solihin, B. T. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado) . *Jurnal Emba* 8, no.1, (2020) 511-520..
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/27819>



IAIN PALOPO

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya Oksalia Mourrens S. Tular mahasiswi Manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh sikap, gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian kosmetik korea"

Saya mohon kesediaan saudara untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi kuesioner dibawah ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, Saya ucapkan terima kasih.
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

<https://forms.gle/BB6pKomGczEehho18>

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Berilah tanda (✓) pada jawaban yang anda pilih.
2. Untuk bagian kolom, ada lima alternatif jawaban yang dapat anda pilih, yaitu:
STS = Sangat Tidak Setuju
TS = Tidak Setuju
KS = Kurang Setuju
S = Setuju
SS = Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN

1. Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik Korea? (Jika, Ya silahkan lanjut mengisi kuesioner)

Ya pernah

2. Nama Responden :

3. Jenis kelamin (Penelitian ini dikhususkan untuk Perempuan dengan tahun kelahiran tahun 1995 – 2010, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner apabila anda termasuk)

Perempuan

4. Usia

<17 tahun

17 - 20 tahun

21 - 24 tahun

25 - 26 tahun

5. Usia (Pendidikan terakhir)

SMP

SMA/ sederajat

S1

S2/S3

6. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

PNS

Karyawan Swasta

Pengusaha/Wirausaha

7. Penghasilan / Uang saku dari orang tua perbulan

< Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

8. Alokasi pembelian kosmetik perbulan

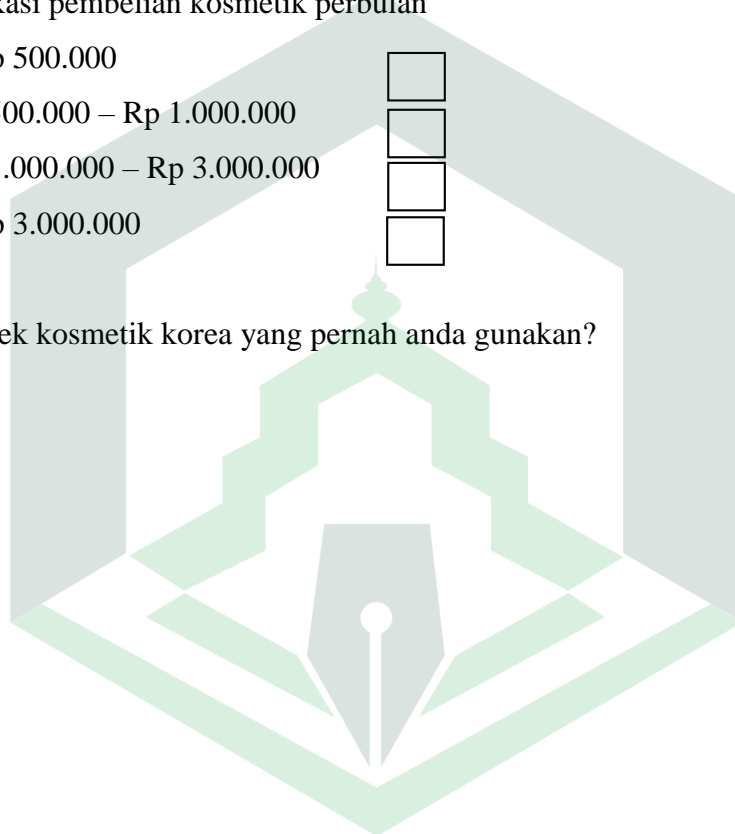
< Rp 500.000

Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

> Rp 3.000.000

9. Merek kosmetik korea yang pernah anda gunakan?



IAIN PALOPO

DAFTAR PERTANYAAN

A. Sikap

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kualitas kosmetik korea membuat saya percaya produknya					
2	Saya percaya kosmetik Korea aman digunakan					
3	Saya memilih kosmetik korea karena saya sudah fanatik terhadap produknya					
4	Saya biasanya membeli kosmetik korea dari aplikasi belanja online					
5	Kosmetik Korea memberikan saya ketertarikan tersendiri dibandingkan kosmetik lain					

B. Gaya Hidup

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kosmetik Korea membantu penampilan saya sehari-hari					
2	KPOP dan KDRAMA membuat saya ingin menggunakan kosmetik korea					
3	Saya memilih kosmetik korea karena orang-orang disekitar saya menggunakan kosmetik korea					
4	Menggunakan kosmetik korea membuat saya lebih percaya diri					

C. Kepribadian

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya menggunakan kosmetik korea karena orang tua dan saudara saya juga menggunakan kosmetik korea					
2	Saya bergaul dengan orang yang menggunakan kosmetik korea					
3	Saya suka membeli kosmetik korea					
4	Saya tertarik dengan kosmetik korea karena teman saya menggunakannya					

D. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Kosmetik korea termasuk kedalam kebutuhan saya					
2	Saya membeli kosmetik korea setelah saya mencari informasi tentang produk tersebut					
3	Sebelum saya membeli produk kosmetik korea saya membandingkan terlebih dahulu produk kosmetik korea dengan kosmetik lokal dan Negara lain					
4	Saya memutuskan melakukan pembelian kosmetik korea karena produknya bagus dan memiliki banyak kosmetik yang					

	menarik					
5	Saya akan membeli lagi kosmetik korea tersebut apabila saya cocok setelah penggunaan					



IAIN PALOPO

Time stamp	Email Address	Apakah anda pernah menggunakan produk kosmetik Korea (Make up ataupun skincare)?	Nama Responden	Jenis kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Perbulan	Alokasi pembelian Kosmetik Perbulan	Merek Kosmetik Korea yang pernah anda gunakan	X 1 .	X 1 .	X 1 .	X 1 .	X 1 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 2 .	X 3 .	X 3 .	X 3 .	X 3 .	Y 1 .	Y 1 .	Y 1 .	Y 1 .	Y 1 .
9/27/2021 3:11:38	dian_saputri_darwis_mhs17@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Dian saputris	Perepuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	<Rp 500.000	nature republic	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
9/27/2021 3:15:42	darmawati0044_mhs17@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Darmawati	Perepuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9/27/2021 3:21:22	sinta01_mhs17@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Sinta	Perepuan	17-20 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3
9/27/2021 3:24:38	april.tular@gmail.com	Ya, pernah	Aprilia Putri	Perepuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	Axis-Y, innisfree, benton, laneige, someby mi,	3	4	2	3	5	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3

9/27/2021 3:50:04	mawarnishindy@gmail.com	Ya, pernah	Shindy Mawarni	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly, nature republic, someby mi	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
9/27/2021 3:50:41	trinita.imelda@gmail.com	Ya, pernah	Trinita	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	etude house, nature republic, lainnya	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	
9/27/2021 3:50:43	siska0112_18@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Siska	Perempuan	21-24 tahun	D3/D4	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	lainnya	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	4	4	
9/27/2021 3:52:25	febianti basri401@gmail.com	Ya, pernah	Febianti Basri	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	innisfree	3	2	1	2	4	3	1	1	1	1	2	3	3	1	4	3	3	3	
9/27/2021 3:55:12	rmdniamalia@gmail.com	Ya, pernah	Amel	Perempuan	17-20 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	tonymoly, laneige, someby mi	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	2	5	5	5	4	

9/27/2021 3:56:08	nerisdafajarsari2705@gmail.com	Ya, pernah	Neris da Fajar Sari	Pere mpuan	21-24 tahun	S1	Pengusaha/Wirau saha	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	lainnya	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4
9/27/2021 4:06:06	nrmitaynt@gmail.com	Ya, pernah	nurmitayanti	Pere mpuan	17-20 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly, innisfre e, nature republic, laneige	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	1	3	3	1	3	3	3
9/27/2021 4:16:31	utariancelin@gmail.com	Ya, pernah	Utari A Paliling	Pere mpuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswi	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	tonymoly, lainnya	3	3	3	3	4	4	5	1	2	1	1	3	2	3	5	5	4	3
9/27/2021 4:19:21	Rismawatikhansa0@gmail.com	Ya, pernah	Rismawati	Pere mpuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswi, Pengusaha/Wirau saha	<Rp 500.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	nature republic	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	5	4	5	4	3	4	3	3
9/27/2021 4:28:45	elsasuratri@gmail.com	Ya, pernah	elsasuratri	Pere mpuan	<17	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	etude house, tonymoly, nature republic	4	4	2	2	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	5	4	3	4

9/27/2021 5:10:08	sukmawatifausiak@gmail.com	Ya, pernah	Sukmawati	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	etude house, nature republic, lainnya	4	3	2	5	5	4	4	1	3	1	1	4	1	1	5	2	4	3
9/27/2021 5:50:08	peggynewani02@gmail.com	Ya, pernah	Peggy	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	nature republic	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4
9/27/2021 18:39:58	eka_widiastuti_mhs17@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Eka Widiastuti	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly, nature republic, lainnya	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
9/27/2021 21:31:29	nuraliyahhamse@gmail.com	Ya, pernah	Nuraliyah	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic	4	4	5	5	2	5	3	5	1	1	1	1	2	1	2	3	2	2
9/27/2021 21:36:06	indrisaputri_mhs17@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Indrisaputri	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	nature republic	5	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4

IAIN PALOPO

9/27/2021 22:44:17	Akun71747@gmail.com	Ya, pernah	RISM AWATI	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	3	3	2	2	5	2	4	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1	1
9/27/2021 23:02:57	nasyithandikunna@gmail.com	Ya, pernah	Nasyithah Andi Kunnana	Perempuan	25-26 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	tonymoly	4	4	3	3	5	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	4
9/27/2021 23:10:00	rahayuburhan28@gmail.com	Ya, pernah	Rahayu Burhan	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly, innisfre, nature republic, laneige	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
9/27/2021 23:30:40	42164800910@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Almira Artikasari Husain	Perempuan	17-20 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	Axis-Y, nature republic	5	5	4	4	4	5	5	4	5	2	3	4	2	2	4	4	4	3
9/27/2021 23:58:42	idonlisd@gmail.com	Ya, pernah	Lishdeka zarah	Perempuan	17-20 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	5	4	4	5	5	4	3	2	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5

9/28/2021 0:06:40	trinita.i meldaba ndaso@ gmail.c om	Ya, pernah	Riri	Pere mpu an	21- 24 tahu n	S1	Pelaja r/mah asiswi	Rp 500.000 - Rp 1.000.0 00	<Rp 500.000	etude house, nature republic	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	5
9/28/2021 0:32:21	astuti07 0303@g mail.co m	Ya, pernah	Herab eauty	Pere mpu an	<17 tahu n, 17- 20 tahu n	S1	Pelaja r/mah asiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	etude house	3	4	4	4	4	5	3	2	3	2	1	3	2	3	4	3	4	4
9/28/2021 0:36:59	wandha harun@ gmail.c om	Ya, pernah	Wand awida ri	Pere mpu an	<17 tahu n	SMA/SED ERAJAT	Pelaja r/mah asiswi	Rp 500.000 - Rp 1.000.0 00	<Rp 500.000	lainnya	5	2	2	2	3	4	4	2	3	1	1	1	1	3	2	4	4	4
9/28/2021 0:59:32	bpm.tita h@gmai l.com	Ya, pernah	Bena ya putri maya titah	Pere mpu an	17- 20 tahu n	SMA/SED ERAJAT	Pelaja r/mah asiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	Axis-Y, nature republic , lainnya	5	4	3	4	5	5	5	2	5	1	4	4	3	5	5	5	5	5
9/28/2021 1:00:44	nurhalis aamuna warah@ gmail.c om	Ya, pernah	Nurha lisa Muna warah	Pere mpu an	21- 24 tahu n	SMA/SED ERAJAT	Pelaja r/mah asiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	someby mi	5	4	3	4	5	4	1	1	5	3	4	5	5	5	5	5	5	3

9/28/2021 1:01:37	fadilahmulyana@gmail.com	Ya, pernah	FadilahMulyana	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly	5	5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	3	4	4	5	4	5	4
9/28/2021 1:05:30	ainunawar2@gmail.com	Ya, pernah	Ainun	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly, nature republic, someby mi	3	3	3	3	4	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3
9/28/2021 1:10:24	cakranda83@gmail.com	Ya, pernah	CakraNadia	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	etude house, tonymoly, nature republic, laneige	5	5	3	5	5	3	2	2	4	2	2	5	2	3	4	2	5	4
9/28/2021 1:15:18	082250676337yani@gmail.com	Ya, pernah	Rismayani	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	lainnya	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
9/28/2021 1:15:43	Rahmayani_mhs17@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	RAHMAYANI	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic, someby mi	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4

9/28/2021 1:16:55	chanastasya426@gmail.com	Ya, pernah	Chanas	Perempuan	<17 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	3	4	2	2	2	2	5	3	4	2	5	3	5	4	4	4	5	3
9/28/2021 1:17:31	ersa_septiana_mhs17@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Ersa Septiana	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	5
9/28/2021 1:19:04	sitiinurazizzhh@gmail.com	Ya, pernah	Siti Nurazizah	Perempuan	17-20 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic	5	5	5	5	5	3	2	1	4	3	1	4	3	2	5	4	5	4
9/28/2021 1:24:47	aprilasarirat@gmail.com	Ya, pernah	Aprilla Saritular	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	etude house	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9/28/2021 1:29:21	stansyeoctvna26@gmail.com	Ya, pernah	Stansye Octovina Juliana Pasanea	Perempuan	17-20 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	nature republic, laneige	4	4	2	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4

9/28/2021 1:37:42	zulayka7999@gmail.com	Ya, pernah	Zulayka	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic, someby mi, skin1004, cosrx	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	5	2	5	5	5	5	3
9/28/2021 1:43:34	meilsafadila2@gmail.com	Ya, pernah	Meilsa Fadila	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9/28/2021 1:48:42	syelaracamat@gmail.com	Ya, pernah	Syela Rachmat	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	etude house, laneige, someby mi	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	4	2	3	4	2	4	3
9/28/2021 1:50:49	suryaniridwan14@gmail.com	Ya, pernah	Suryani	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9/28/2021 2:03:47	fadhilahnasrul21@gmail.com	Ya, pernah	Nur fadhilah nasrul	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	<Rp 500.000	nature republic, someby mi, cosrx	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	

9/28/2021 2:04:08	misfadil latride@gmail.com	Ya, pernah	Mis	Perepuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	laneige	4	4	2	4	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9/28/2021 2:05:10	uretno598@gmail.com	Ya, pernah	Retno Utari	Perepuan	21-24 tahun	D3/D4	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	cosrx, lainnya	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9/28/2021 2:15:56	vhilyaputri@gmail.com	Ya, pernah	Vhilya	Perepuan	17-20 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	4	4	4	4	4	4	5	1	3	1	1	2	1	3	5	4	4	4
9/28/2021 2:19:23	afriliasafitri21@gmail.com	Ya, pernah	Afrilia safitri	Perepuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4
9/28/2021 2:29:57	rizka_mutahara0022_18@iainpalopo.ac.id	Ya, pernah	Rizka Mutahara	Perepuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	4

9/28/2021 2:31:30	areumle.e.05@gmail.com	Ya, pernah	Areum	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly, nature republic	4	3	2	4	3	2	3	1	2	1	1	2	1	2	4	3	4	3
9/28/2021 2:34:52	nurmala.rusding@gmail.com	Ya, pernah	St.nur mala binti rusding	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic	5	5	3	3	5	4	5	2	2	1	1	2	1	2	5	1	5	2
9/28/2021 2:35:38	nurulmadani@gmail.com	Ya, pernah	nurul	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	<Rp 500.000	etude house, innisfree, nature republic, someby mi, cosrx, lainnya	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5
9/28/2021 2:40:48	ariskaarifin7@gmail.com	Ya, pernah	Ariska Arifin	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
9/28/2021 2:48:39	indahtasminn@gmail.com	Ya, pernah	INDAH	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	etude house, tonymoly, innisfree,	5	4	4	4	3	4	2	2	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3

									e, nature republic																			
9/28/2021 3:21:49	zulmith a.b07@gmail.com	Ya, pernah	ZULMIT A. B	Pere mpuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	
9/28/2021 3:26:31	fauziahlestary10@gmail.com	Ya, pernah	Fauziah lestari	Pere mpuan	21-24 tahun	SMA/SED ERAJAT	Pelajar/mahasiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	innisfre e, nature republic, someby mi	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9/28/2021 3:36:57	sherlyaprillya027@gmail.com	Ya, pernah	Sherly April ya	Pere mpuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic	3	3	3	3	5	3	5	2	3	2	3	3	3	2	5	4	4	3
9/28/2021 3:41:37	tenrinur adabi0107@gmail.com	Ya, pernah	A.Tenri Nur Adabi	Pere mpuan	17-20 tahun	S1	Pelajar/mahasiswi	<Rp 500.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	lainnya	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	2

9/28/2021 3:44:43	haslinda@gmail.com	Ya, pernah	Haslinda	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	4	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
9/28/2021 3:46:36	olivlewa@gmail.com	Ya, pernah	Olivia Pradana	Perempuan	17-20 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic	5	5	3	5	3	5	5	2	5	1	2	2	3	2	5	5	5	5
9/28/2021 3:47:37	lisriani491@gmail.com	Ya, pernah	Lisriani	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	tonymoly, nature republic, skin1004, lainnya	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9/28/2021 4:00:10	komangpurnamisari2803@gmail.com	Ya, pernah	Ni Komang Purnami Sari	Perempuan	17-20 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	> Rp 3.000.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	etude house, nature republic	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	5	5
9/28/2021 4:27:49	ummulf08@gmail.com	Ya, pernah	Ummul Fakhriah	Perempuan	17-20 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	nature republic	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	2	3	3	4	4	4	4	4

9/28/2021 5:09:14	sriyuyun814@gmail.com	Ya, pernah	Sri Yuyun	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pengusaha/Wirawusaha	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	lainnya	3	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	4	2	3	5	3	3	2
9/28/2021 5:13:23	angriani_rina020@gmail.com	Ya, pernah	Rina Angriani	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	3	3	2	2	4	3	2	1	2	2	2	2	2	1	4	2	2	1
9/28/2021 5:13:42	parmbonansari mbunna@gmail.com	Ya, pernah	Sarimbunna .paembonan	Perempuan	21-24 tahun	S1	Karyawan swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	lainnya	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9/28/2021 5:33:06	ridawan a9@gmail.com	Ya, pernah	Rida	Perempuan	25-26 tahun	SMA/SEDERAJAT	Karyawan swasta	> Rp 3.000.000	<Rp 500.000	nature republic	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
9/28/2021 5:42:24	raramadhani.as@gmail.com	Ya, pernah	Rara	Perempuan	21-24 tahun	S1	Karyawan swasta	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	<Rp 500.000	tonymoly, nature republic, laneige, someby mi	5	5	4	3	4	3	5	3	3	1	2	4	2	3	5	5	4	4

9/28/2021 5:42:30	balkislorensi@gmail.com	Ya, pernah	Lorensi balkis	Perempuan	17-20 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	tonymoly, innisfree, laneige, lainnya	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9/28/2021 5:47:49	anasputri000@gmail.com	Ya, pernah	Anas	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	innisfree	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	
9/28/2021 5:52:08	helsasalwa56@gmail.com	Ya, pernah	Helsa	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Axis-Y, tonymoly, innisfree, nature republic, laneige, someby mi, cosrx	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4		
9/28/2021 5:59:12	destyamarsuki5@gmail.com	Ya, pernah	Destya Marsuki	Perempuan	25-26 tahun	S1	Pengusaha/Wirusaha	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	lainnya	4	5	4	4	2	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3		

9/28/2021 6:01:54	niarahmadanie21@gmail.com	Ya, pernah	Nia Rahmadani	Perempuan	17-20 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	4	4	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4
9/28/2021 6:07:36	widyari zal2112@gmail.com	Ya, pernah	Widia	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pengusaha/Wirusaha	> Rp 3.000.000	<Rp 500.000	lainnya	4	4	4	3	4	3	2	4	3	3	1	3	3	3	4	3	5	4
9/28/2021 6:08:30	dianauliaa04@gmail.com	Ya, pernah	Dian	Perempuan	21-24 tahun	S1	Karyawan swasta	> Rp 3.000.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	lainnya	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9/28/2021 6:22:50	evhajto dingbua@gmail.com	Ya, pernah	Eva.J Todingbua	Perempuan	21-24 tahun	SMA/SEDERAJAT	Pelajar/mahasiswa	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	innisfree, laneige, someby mi, lainnya	4	4	3	4	5	4	4	3	4	2	2	4	2	3	5	5	4	4
9/28/2021 6:23:03	anongm ariani7@gmail.com	Ya, pernah	Maria ni	Perempuan	21-24 tahun	S1	Pelajar/mahasiswa	<Rp 500.000	<Rp 500.000	Axis-Y, innisfree, someby mi	4	4	2	4	5	4	5	4	3	3	1	3	3	2	4	3	4	4

IAIN PALOPO

9/28/ 2021 6:23: 36	irawatia nsar300 1@gmail. com	Ya, pernah	Irawa ti Ansar	Pere mpu an	21- 24 tahu n	S1	Pelaja r/mah asiswi	<Rp 500.000	<Rp 500.000	lainnya	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	3	4
------------------------------	--	---------------	----------------------	-------------------	------------------------	----	---------------------------	----------------	----------------	---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



IAIN PALOPO

HASIL UJI REABILITAS DAN VALIDITAS

RELIABILITY

/VARIABLES=X01 X02 X03 X04 X05 X06 X07 X08 X09 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes	
Output Created	28-SEP-2021 07:22:06
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 96 Matrix Input Definition of Missing
Missing Value Handling	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Cases Used	

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=X01 X02 X03 X04 X05 X06 X07 X08 X09 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.13

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

IAIN PALOPO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	60.1875	136.154	.637	.922
X02	60.3438	134.333	.677	.921
X03	60.9063	135.496	.601	.923
X04	60.4792	133.894	.657	.921
X05	60.3333	135.488	.503	.925
X06	60.4792	135.979	.580	.923
X07	60.6875	134.196	.471	.926
X08	61.2083	132.756	.530	.925
X09	60.7396	130.574	.732	.919
X10	61.5104	132.526	.546	.924
X11	61.3125	130.933	.580	.924
X12	60.7292	132.347	.700	.920
X13	61.1146	131.703	.609	.922
X14	60.9896	130.895	.671	.921
X15	60.0938	133.686	.669	.921
X16	60.3750	133.626	.629	.922
X17	60.2708	132.579	.737	.920
X18	60.4896	131.937	.751	.919

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X01 X02 X03 X04 X05 X06 X07 X08 X09 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		28-SEP-2021 07:22:06
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	96
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=X01 X02 X03 X04 X05 X06 X07 X08 X09 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18
		/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
		/MODEL=ALPHA /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.03
	Elapsed Time	00:00:00.13

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	18

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	60.1875	136.154	.637	.922
X02	60.3438	134.333	.677	.921
X03	60.9063	135.496	.601	.923
X04	60.4792	133.894	.657	.921
X05	60.3333	135.488	.503	.925
X06	60.4792	135.979	.580	.923
X07	60.6875	134.196	.471	.926
X08	61.2083	132.756	.530	.925
X09	60.7396	130.574	.732	.919
X10	61.5104	132.526	.546	.924
X11	61.3125	130.933	.580	.924

X12	60.7292	132.347	.700	.920
X13	61.1146	131.703	.609	.922
X14	60.9896	130.895	.671	.921
X15	60.0938	133.686	.669	.921
X16	60.3750	133.626	.629	.922
X17	60.2708	132.579	.737	.920
X18	60.4896	131.937	.751	.919



IAIN PALOPO

Skripsi

ORIGINALITY REPORT

25%	25%	12%	13%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
2	www.scribd.com Internet Source	2%
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
4	budhiantofikpunhas.blogspot.com Internet Source	1%
5	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%
6	journal.al-matani.com Internet Source	1%
7	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
8	journal.stie-yppi.ac.id Internet Source	1%
9	id.123dok.com Internet Source	1%

10	123dok.com Internet Source	1 %
11	eprints.undip.ac.id Internet Source	1 %
12	Submitted to Sogang University Student Paper	<1 %
13	Submitted to Hoa Sen University Student Paper	<1 %
14	Bryando Helweldery, Theo Allolayuk, Cornelia D. Matani. "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERSEPSI WAJIB PAJAK ORANG PRIBADI TERHADAP ETIKA PENGGELAPAN PAJAK (Studi Empiris pada Wajib Pajak Terdaftar di KPP Pratama Jayapura)", JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN DAERAH, 2020 Publication	<1 %
15	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
16	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
17	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
	repository.uinsu.ac.id	

18	Internet Source	<1 %
19	journal.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
20	rama.mdp.ac.id:85 Internet Source	<1 %
21	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
24	www.antaranews.com Internet Source	<1 %
25	core.ac.uk Internet Source	<1 %
26	www.merdeka.com Internet Source	<1 %
27	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	<1 %
28	Submitted to LL DIKTI IX Turnitin Consortium Part IV Student Paper	<1 %
29	repository.stienobel-indonesia.ac.id Internet Source	



		<1 %
30	ejournal.upi.edu Internet Source	<1 %
31	Submitted to Iain Palopo Student Paper	<1 %
32	Submitted to Ironwood Ridge High School Student Paper	<1 %
33	bagusekoharyono.wordpress.com Internet Source	<1 %
34	repository.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to President University Student Paper	<1 %
36	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
37	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
38	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	<1 %
39	Submitted to Binus University International Student Paper	<1 %
40	Submitted to Universitas Lancang Kuning Student Paper	

		<1 %
41	Submitted to University of Hertfordshire Student Paper	<1 %
42	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
43	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
45	jurnal.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
46	repository.syekhnurjati.ac.id Internet Source	<1 %
47	Submitted to National Research University Higher School of Economics Student Paper	<1 %
48	eprints.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
50	Ramadhan S.S Manafe, Aaron M. A. Simanjuntak, Hastutie Noor Andrianti. "PENGARUH PEMAHAMAN PERATURAN, OMSET, PEMERIKSAAN, SANKSI, RELASI	<1 %

SOSIAL, DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP
KEPATUHAN WAJIB PAJAK RESTORAN",
JURNAL AKUNTANSI DAN KEUANGAN
DAERAH, 2020

Publication

51	bisnis.tempo.co Internet Source	<1 %
52	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
53	openjournal.unpam.ac.id Internet Source	<1 %
54	Hartina Beddu, Hayun Abdul, Baharuddin Semmaila, Munawir Nasir, Sitti Hajar. "Factors that influence buying houses for consumers", JURNAL MANAJEMEN BISNIS, 2021 Publication	<1 %
55	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
56	gamastatistika.com Internet Source	<1 %
57	katarinadesi.blogspot.com Internet Source	<1 %
58	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %

repository.upi.edu

59	Internet Source	<1 %
60	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
61	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1 %
62	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1 %
63	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
65	eprints.radenfatah.ac.id Internet Source	<1 %
66	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
67	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
68	Farah Fauziah. "PENGARUH SALES PROMOTION, BRAND IMAGE DAN INSTORE DISPLAY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN HYPERMARKET DAN GIANT GRESIK)", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2019 Publication	<1 %

69	ejournal.upbatam.ac.id Internet Source	<1 %
70	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
71	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1 %
72	sumberbelajarvocstenmlg.wordpress.com Internet Source	<1 %
73	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	<1 %
74	Dahmiri, Husni Hasbullah, Siska Sefrita sari. "PENGARUH LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	<1 %
75	Hijrah - Wahyudi. "THE STRATEGY OF CELEBRITY ENDORSER AND BRAND IMAGE IN DECISIONS ON SHAMPOO VARIAN HIJAB BUYING INTEREST", Jurnal Ekonomi Integra, 2021 Publication	<1 %
76	Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung	<1 %

Kidul", JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan), 2019

Publication

77	contohaku1.blogspot.com	<1 %
----	--	------

Internet Source

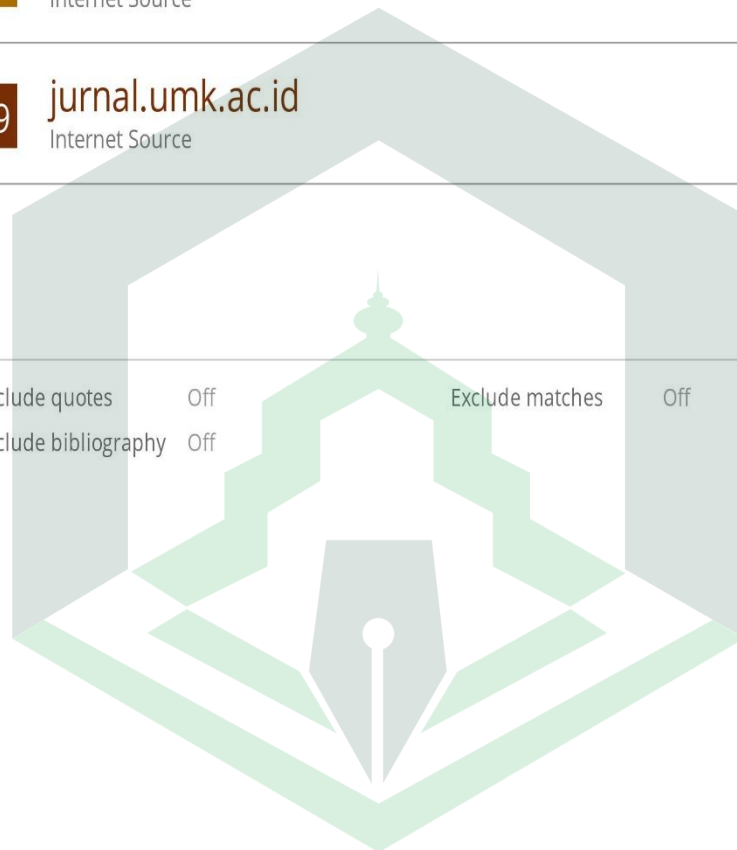
78	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

79	jurnal.umk.ac.id	<1 %
----	--	------

Internet Source

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		



IAIN PALOPO

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Oksalia Mourrens S. Tular adalah penulis skripsi ini. Dilahirkan di Palopo, Sulawesi selatan pada jumat, 01 oktober 1999. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan Jerry Tular dan Ridawana. Pendidikan dasar penulis SD Negeri 76 Malimongan lulus pada tahun 2011, pada tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Palopo lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 3 Palopo tamat pada tahun 2017, dan pada tahun yang sama terdaftar sebagai mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan Manajemen Bisnis Syariah dan tamat pada tahun 2021.

Dengan tekad, ketekunan, motivasi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir yaitu skripsi ini. Penulis berharap dengan adanya penulisan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang positif.

Demikian penulis ucapkan rasa penuh syukur dan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea”.

IAIN PALOPO