
Pengaruh Shopping Lifestyle, Kepercayaan Konsumen Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Produk Wardah.**Ririz Della Nur Aini¹****Siti Asiyah²****Rahmawati³****Email : ririzdella1701@gmail.com**

Universitas Islam Malang

Abstract

His study aims to determine the influence of shopping lifestyle, consumer trust and halal labels on purchasing decisions on Wardah products. This study used a type of quantitative research. The sampling technique used the maholtra formula and obtained the results of 80 respondents. Data collection was carried out using questionnaires. The data analysis methods used in this study are Instrument Test (validity test and reliability test), Normality Test, Classical Assumption Test (multicollinearity test and heteroscedasticity test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Test (f test), and (t test), Coefficient of Determination (Adjusted R2) and the analysis process using SPSS. From the results of partial research, it was found that shopping lifestyle has a significant effect on purchasing decisions, consumer confidence has a significant effect on purchasing decisions and halal labels have a significant effect on purchasing decisions. While simultaneously shopping lifestyle, consumer trust and halal labels have a significant influence on purchasing decisions

Keywords: Shopping lifestyle, Consumer Trust, Halal Label, Purchase Decision**Pendahuluan**

Perkembangan zaman semakin pesat memberikan pengaruh dari faktor sosial maupun ekonomi bagi kehidupan manusia, karena setiap manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda sesuai dengan personal *branding* disetiap individunya, hal tersebut memberikan pengaruh pada setiap *shopping lifestyle* dan pola pikir manusia, jika ditelaah lebih spesifik dalam bidang ekonomi manusia memiliki peranan menjadi pelaku usaha dan juga menjadi konsumen. Kosmetik identik dengan keindahan dan kesehatan. Pemakaian kosmetik dipercaya tidak hanya memperindah tetapi juga merawat dan mempertahankan kecantikan, dan dapat dikatakan bahwa sejak lahir dan dalam kesehariannya. Manusia tidak lepas dari kosmetik, semakin menarik dan semakin bagus kualitas kosmetik maka akan menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka semakin tinggi pula kepedulian individu terhadap penampilan diri pribadi. Malang sebagai kota pendidikan tentu memiliki penduduk yang rata-rata berperilaku dan berpenampilan seperti layaknya orang yang berpendidikan, hal ini sangat berpengaruh dengan penjualan produk Wardah sebagai pelopor skincare yang sudah mempunyai predikat label halal dan memiliki standar kepercayaan yang tinggi oleh masyarakat. label halal menunjukkan segala sesuatu yang baik dan bersih untuk dikonsumsi dan digunakan oleh manusia terutama pada penggunaan skincare. Produk Wardah sendiri berpegang teguh pada label halal sehingga memunculkan kepercayaan konsumen pada kehalalan pada produk wardah. Oleh karena itu produk wardah menjadi solusi dari setiap permasalahan yang dikeluhkan masyarakat, Label halal yang terdapat pada kemasan produk, akan mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk maksud dari mengidentifikasi

produk ialah memilah secara teliti komponen apa saja yang terdapat didalam produk tersebut. Konsumen harus lebih selektif terhadap kehalalan suatu produk, terutama pada konsumen wanita yang setiap harinya selalu menggunakan kosmetik terutama pada produk Wardah ini karena hakikatnya produk kecantikan tidak hanya untuk menambah rasa percaya diri dalam berpenampilan saja namun juga sebagai sarana merawat bagian wajah yang telah diberikan oleh Allah SWT dengan sebaik mungkin tanpa mengurangi dan menambahinya. Label halal sangat penting dalam suatu produk karena dalam Islam kandungan kehalalan makanan menjamin kesehatan tubuh. oleh sebab, adanya kandungan zat yang tidak diperbolehkan dipercaya dapat menyebabkan hadirnya berbagai jenis penyakit selain itu produk Wardah harus mampu memberikan trobosan-trobosan baru agar dapat meningkatkan mutu dan juga penjualan produk wardah itu sendiri. Hal lain dari produk wardah yang harus diperhatikan yaitu kepercayaan konsumen terhadap mutu dan kualitas dari produk Wardah agar dapat menjadi penguat niat bagi masyarakat yang akan melakukan pembelian pada produk wardah itu sendiri, Produk Wardah juga harus mampu memberikan inovasi-inovasi terbarunya agar nantinya dapat bersaing dengan produk *skincare* yang baru bermunculan saat ini. Hal ini diharapkan supaya produk Wardah akan tetap eksis dan tidak akan termakan oleh zaman.

Kosmetik adalah produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dan kenginan konsumen agar terlihat lebih cantik dan menarik. Kosmetik berguna untuk memperbaiki kesehatan, kebersihan dan penampilan fisik manusia dan melindungi bagian tubuh dari kerusakan yang disebabkan oleh lingkungan (Rafita, 2017). Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern kosmetik seakan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap perempuan. Produk kecantikan yang saat ini banyak digunakan salah satunya adalah Wardah. Dibawah ini merupakan diagram pengguna kosmetik lokal di Indonesia.

Wardah merupakan brand kosmetik halal asli Indonesia yang dirilis pada tahun 1995 di bawah PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI). didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. PTI, Wardah selalu mengedepankan kualitas untuk mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya. Wardah juga mengklaim perusahaannya adalah pemimpin dalam kecantikan. Wardah dibuat sesuai dengan karakteristik kulit wanita Indonesia, kecantikan yang menginspirasi sebagai tagline wardah adalah pernyataan yang berarti bahwa produk wardah akan memberikan keyakinan bahwa kecantikan berasal dari produk kosmetik wardah yang digunakan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk wardah. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Shopping Lifestyle, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Wardah”**.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al (2021) mengenai pengaruh Shopping Lifestyle, sales promotion dan e-service quality pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto. Hasil secara parsial pengujian menunjukkan bahwa shopping lifestyle, saes promotion dan e-service quality memiliki pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian pengguna Tokopedia di Desa Jotangan Mojokerto.

Berdasarkan peneliti ini yang dilakukan oleh Maulana (2019). Peneliti ini ditujukan untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada sebuah toko *online* “Gifuto Handicraft” di Instragam. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki tingkat se

wardah di Ponorogo). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa label halal dan *celebrity endorser* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dari penjelasan diatas dapat penulis yang disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Shopping Lifestyle

Shopping lifestyle merupakan gaya hidup yang dilakukan seseorang untuk mengekspresikan diri dengan pola tindakan menghabiskan waktu dan uang, yang dapat digunakan untuk membedakan sifat dan karakteristik seseorang melalui gaya berbelanja (Kosyudkk. 2014:3).

Gaya hidup merupakan suatu konsep yang lebih berguna dari pada kepribadian kontemporer serta komprehensif. Gaya hidup juga digunakan segmentasi pasar karena telah menyediakan pandangan kehidupan sehari-hari dari konsumen secara luas (Aziz, 2015:5).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai (Kanuk dan Schiffman, 2010:30).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018).

Label Halal

Menurut Philip Kotler (2008:276) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Istihila, Mila Sartika (2017:186) label adalah tampilan sederhana pada produk atau gambar yang dirancang dengan rumit yang merupakan satu kesatuan dengan kemasan. Salah satu label yang tercantum pada produk adalah "Label halal".

Labelisasi halal adalah percantuman tulisan atau pernyataan halal pada kemasan produk untuk menunjukkan bahwa produk yang dimaksud berstatus sebagai produk halal (Rangkuti, 2010: 8) dalam Hendri Hermawan Adinugraha, Wikan Istihika, Mila Sartika (2017:186).

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ialah metode kuantitatif. Menurut Sinambela (2020) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menggunakan angka-angka dalam memproses data untuk menghasilkan informasi yang terstruktur. Sumber data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah data primer keran dari kuesioner, penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan

melalui beberapa saluran termasuk pengumpulan data, penyebaran kuisioner, analisis data, dan pengujian hipotesis. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kota Malang yang pernah membeli produk wardah yang belum diketahui jumlahnya secara pasti.

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif dan memiliki kriteria tersendiri dalam menentukan sampelnya, maka penelitian ini menggunakan teknik Purposive sampling. Penelitian ini menggunakan rumus Maholtra karena jumlah sampel belum diketahui secara pasti. menurut Maholtra (Maholtra,2016:291) maka yang dijadikan responden sebanyak 80 responden. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan kuisioner, Angket atau kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono:142). Alat yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini adalah skala likert.

Metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif, Metode pengolahan data kuantitatif ini menggunakan alat analisis deskriptif atau SPSS yang merupakan sebuah metode pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan gambaran data yang terkumpul.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.864	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y1.2	0.865	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y1.3	0.876	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	Y1.4	0.895	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
Shopping Lifestyle (X1)	X1.1	0.691	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.2	0.831	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.3	0.79	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.4	0.767	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X1.5	0.818	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
Kepercayaan Konsumen (X2)	X2.1	0.823	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.2	0.901	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
	X2.3	0.93	0,2199	r Hitung > r Tabel	Valid
Label Halal (X3)	X3.1	0.942	0,2199	r Hit	

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	1.88357426
Most Extreme Differences	Absolute	0.091
	Positive	0.067
	Negative	-0.091
Test Statistic		0.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Hasil Uji Normalitas menunjukkan nilai Asymp : Sig sebesar 0,095 yang artinya $> 0,05$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	Vif	Syarat Lulus	Keterangan
X1	0.268	3.737	Tolerance $> 0,1$ Vif < 10	Bebas Multikolinieritas
X2	0.247	4.045	Tolerance $> 0,1$ Vif < 10	Bebas Multikolinieritas
X3	0.53	1.888	Tolerance $> 0,1$ Vif < 10	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Ketiga variabel tersebut memiliki nilai (VIF) < 10 . Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas diduga tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)					

Uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.018	1.142		0.016	0.987
1 x1	0.342	0.103	0.364	3.334	0.001
x2	0.492	0.147	0.382	3.36	0.001
x3	0.266	0.101	0.204	2.631	0.01

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Primer diolah, 2023

1. *Shopping Lifestyle* (X1) : menghasilkan 0,001, < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kepercayaan Konsumen (X2) : menghasilkan 0,001, < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Label halal (X3) : menghasilkan 0,010, < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa label halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	0.757	0.748	1.92039

a. Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,748 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap dependen (Y) sebesar 74,8% dan 25,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian.

Pembahasan**Pengaruh Shopping Lifestyle, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh *Shopping Lifestyle*, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Masyarakat Kota Malang pada pembelian produk Wardah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo *et al</*

Lifestyle berpengaruh secara signifikan dikarenakan *shopping lifestyle* lebih berperan penting dalam keputusan pembelian pengguna toko pedesaan di Desa Jotangan Mojokerto.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Setiap transaksi penjualan produk wardah selalu memperhatikan segala aspek didalamnya, hal itu berdampak besar terhadap kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap penjual produk wardah. Aspek-aspek yang dimaksud ialah keamanan pembelian, kualitas produk, harga yang relevan dengan pasar, produk wardah yang sudah dipastikan aman dari segi komposisi bahan hingga packingnya hal tersebut yang menjadikan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sangatlah tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sobandi *et al* (2020) mengenai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian secara *online*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* mahasiswa.

Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Label Halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Pada saat ini logo halal sangat mendukung produk wardah untuk dapat memperluas jangkauan hingga dikenal banyak orang, karena di era yang semakin maju ini masyarakat khususnya yang beragama muslim tentunya akan membeli sebuah produk yang sudah berstatus halal yang ditentukan oleh label halal itu sendiri. Karena pada hakikatnya kita hidup dinegara yang mayoritas penduduknya beragama muslim oleh karena itu label halal menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh masyarakat yang akan melakukan pembelian terhadap produk skincare khususnya wardah yang sudah dikenal oleh banyak orang bahwa produknya sangat menjunjung tinggi kehalalannya dari awal kemunculannya didunia kecantikan, hal itulah yang menjadikan label halal pada produk wardah menjadi pengaruh dari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Widyaningrum 2018) mengenai pengaruh Label Halal dan Celebrity Endorser terhadap keputusan pembelian (Survey pada konsumen Wardah di Ponorogo). Membuktikan bahwa label halal berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan pada peneliti ini menunjukkan bahwa variabel *Shopping Lifestyle*, Kepercayaan Konsumen dan Label Halal berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk Wardah. Variabel *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, menurut kesimpulan yang dapat saya ambil dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden menunjukkan bahwa pada saat ini *Shopping Lifestyle* memiliki pengaruh yang sangat besar karena *shopping lifestyle* sangat dipengaruhi oleh kualitas yang bagus karena pada dasarnya keputusan pembelian selalu kembali pada kualitas suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen. Variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dibuktikan melalui jawaban kuesioner yang diberikan oleh responden. Dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap transaksi penjualan produk wardah selalu memperhatikan segala aspek didalamnya, hal itu berdampak besar terhadap kepercayaan konsumen yang semakin tinggi terhadap penjual produk wardah. Dan variabel label halal berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, menurut kesimpulan yang dapat saya ambil dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden menunjukkan bahwa label halal pada saat ini logo halal sangat mendukung produk wardah untuk dapat memperluas jangkauan hingga dikenal banyak orang, karena di era yang

semakin maju ini masyarakat khususnya yang beragama muslim tentunya akan membeli sebuah produk yang sudah berstatus halal yang ditentukan oleh label halal itu sendiri.

Keterbatasan

Penelitian ini meskipun sudah dilakukan secara optimal, namun masih ada keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini meliputi jumlah variabel yang dilibatkan sedikit, yaitu *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen, label halal dan keputusan pembelian. selain itu, Minimnya pengawasan yang dilakukan pada saat mengisi kuesioner, karena peneliti tidak tatap muka secara langsung dengan responden, sehingga ada kemungkinan pada saat pengisian kuesioner responden kurang cermat atau tidak jujur dalam menjawab kuesioner.

Saran

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan peneliti bisa dapat menambahkan atau mencoba menggunakan variabel bebas yang lain.
2. Untuk PT. Paragon Technology and Innovation (PT.PTI) kedepannya bisa lebih meningkatkan strategi *shopping lifestyle*, kepercayaan konsumen dan label halal agar bisa lebih menarik minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- Fitra Dwi Prayogo, Christina Menuk Srihandayani, & Tony Susilo Wibowo. (2021). Pengaruh Shopping Lifestyle, Sales Promotion Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tokopedia Di Desa Jotangan Mojokerto. *Majalah Ekonomi*, 26(1), 29–39. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol26.no1.a3951>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal*, 1(1), 41–52.
- Suhandi. (2020). *Keputusan Pembelian Produk Lipstik Merek Wardah*. 6(2), 75–79.
- Keller, kotler dan. (2016). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen*. July, 1–23.
- Widyaningrum, P. W. (2016). Pengaruh Label Halal dan Celebrity Endoser terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, VI(2), 83–98. <http://almaata.ac.id/ejournal1532/index.php/JESI/article/view/398/367>

Ririz Della Nur Aini¹ Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah² Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Rahmawati³ Adalah Dosen Tetap FEB Unisma