Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Wanita Muslim Berhijab Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Studi pada Toko Lima Kesempatan Luwuk)

The Influence of Motivation and Lifestyle of Muslim Women with Hijab on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetics (Study at Lima Chance Shop in Luwuk)

Nursita^{1*}, Sella Selvia Labungani¹, Sri Wulan D. Sabua¹, Nurhayati Tonggeng¹, Suwardi Zakaria², Liswan Rusman²

1 Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk

2 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tompotika Luwuk.

*Email: meymariadjang02@gmail.com

Abstrak

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah motivasi dan gaya hidup wanita muslimah berhijab mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik make over (Studi pada Toko Lima Kesempatan Luwuk), (2) untuk mengetahui apakah motivasi dan gaya hidup wanita muslimah berhijab mempunyai pengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli kosmetik make over (Studi pada Toko Lima Kesempatan Luwuk). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan 112 sampel yang diambil dengan menggunakan teknik insidental sampling. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian disimpulkan, bahwa motivasi dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kosmetik make over (studi pada Toko Lima Kesempatan Luwuk, sedangkan secara bersamaan (simultan) variabel motivasi dan gaya hidup berpengaruh secara simultan (bersama sama) terhadap keputusan pembelian kosmetik make over (studi pada Toko Lima Kesempatan Luwuk). Sedangkan hubungan keeratan antara variabel motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik make over (studi pada Toko Lima Kesempatan Luwuk) masuk dalam kategori sangat kuat, serta sumbangan atau kontribusi motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: motivasi, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstract

The objectives of this study were (1) to determine whether the motivation and lifestyle of Muslim women wearing hijab influence the decision to buy makeover cosmetics (Study at Toko Lima Kesempatan Luwuk), (2) to determine whether the motivation and lifestyle of Muslim women wearing hijab have a significant effect both partially and simultaneously on the decision to buy makeover cosmetics (Study at Toko Lima Kesempatan Luwuk). The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis using 112 samples taken using an incidental sampling technique. Based on the results of research and testing, it is concluded that motivation and lifestyle partially affect the decision to purchase makeover cosmetics (study at Toko Lima Kesempatan Luwuk, while simultaneously (simultaneously) the variables of motivation and lifestyle simultaneously (together) affect the decision to purchase makeover cosmetics (study at Toko Lima Kesempatan Luwuk). While the relationship between the variables of motivation and lifestyle on the decision to purchase makeover cosmetics (study at Toko Lima Kesempatan Luwuk) is in a very strong category, and the contribution or contribution of motivation and lifestyle to purchasing decisions is 56.2%, while the remaining 43.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: motivation, lifestyle, purchase decision

Pendahuluan

Pertumbuhan dunia industri pada saat ini sangatlah pesat, tidak terkecuali dalam industri kosmetik maupun produk-produk kecantikan lainnya (Jeremy, 2021). Produk-produk perawatan wajah maupun tubuh yang biasa disebut kosmetik kini sudah menjamur dipasaran (Amanda, 2020 : 31). Konsumen lebih selektif dan teliti dalam melakukan pembelian produk yang akan digunakannya. Berbagai produk halal yang beredar yang banyak digunakan konsumen, salah satunya adalah kosmetik (Sahir Dkk, 2018). Sebagian besar wanita berharap wajah cantik dan anggun, sehingga dengan demikian tidak sedikit biaya yang dikeluarkan untuk hal tersebut, tidak jarang para wanita dari satu produk keproduk kosmetik yang lain dengan berbagai merek digunakan untuk mencari kecocokan dengan kulit (Amanda, 2020). Para produsen menawarkan berbagai variasi dan merek kosmetik dengan tujuan agar konsumen dapat memilih berdasarkan keinginan dan kebutuhan disesuaikan kondisi kulit konsumen yang menggunakan produk.

Produk kosmetik perubahan tren yang cepat, gaya hidup dan kebutuhan terhadap kosmetik yang sesuai membuat proses pemilihan produk kosmetik dilakukan secara lebih selektif oleh konsumen (Puranda Dan Madiawati, 2017). Menurut Sumarwan (Sahir Dkk, 2018) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan.

Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk. Sebagai pendorong yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup. Setiap konsumen mempunyai kepribadian dan gaya hidup yang berbeda satu sama lain. Menurut Sutisna (Luthfianto Dan Suprihadi, 2017). gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk.

Lima Kesempatan Luwuk merupakan salah satu toko yang menyediakan produk produk kecantikan wanita yang salah satu produk yang perjual belikan adalah kosmetik make over. Selain kosmetik make over toko Lima Kesempatan juga menjual produk lain seperti kosmetik merek wardah, maybeline, latulipe, dan inex pixy. Selain toko lima kesempatan Luwuk, juga terdapt beberapa Toko yang menjual berbagai macam produk kebutuhan para wanita yang dalam hal ini adalah kosmetik kecantikan, Toko yang menjual produk yang dimaksud diatas diantaranya adalah toko Semangat Baru, Goldel Hill, dan juga diberbagai tempat lain, Toko tersebut bukan hanya menjual produk make over saja akan tetapi menjual berbagai macam produk kosmetik. Kosmetik make over menjadi pilihan para wanita muslimah berhijab karena produk berlisensi halal dan produknya memiliki kualitas sehingga keputusan untuk membeli merupakan hal yang tepat sesuai dengan kebutuhan kaum hawa.

Keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi dari konsumen terhadap suatu preferensi atau pilihan sehingga membentuk maksud untuk membeli barang/jasa (Sobandi Dan Agus, 2020). Konsumen memutuskan membeli dilatar belakang oleh proses penilai yang panjang yang diawali oleh kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, memilih produk yang terbaik, serta memutuskan, pasca pembelian dan berakhir pada apakah puas atau kecewa. Tahapan konsumen untuk melakukan pembelian produk make over merupakan hal sangat mendasar sebagai modal awal yang harus dijaga, yang bisa menjadi alat komunikasi sebagai promosi kepada pihak lain. Konsumen menentukan untuk membeli suatu produk tertentu didasari oleh kebiasaan menggunakan produk make over, konsumen mengorbankan waktu, uang, dan tenaga demi sesuatu yang dibutuhkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah motivasi dan gaya hidup wanita muslimah berhijab mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli kosmetik make over. Selain itu, untuk mengetahui apakah motivasi dan gaya hidup wanita muslimah berhijab mempunyai pengaruh

signifan baik secara parsial dan simultan terhadap keputusan membeli kosmetik make over (Studi pada Toko Lima Kesempatan Luwuk).

Metode

Tempat penelitian yang dijadikan lokasi penelitian adalah Toko Lima Kesempatan dengan mempertimbangkan bahwa pada lokasi tempat penelitian ini perlu dilakukan penelitian, walaupun ada beberapa penelitian yang telah lalu meneliti ditempat ini namun untuk memperkuat kembali hasil penelitian lalu. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan April sampai dengan Juni tahun 2023.

Jenis data penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dimana data yang diperoleh dalam bentuk hasil wawancara dan kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang membeli produk kosmetik make over pada toko Lima Kesempatan Luwuk dan diterjemahkan dengan menggunakan skala Likert. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian terdiri dari kualitatif yaitu data yang diperoleh berupa keterangan-keterangan yang mendukung penelitian ini, seperti sejarah singkat toko lima kesempatan Luwuk. Berdasarkan sumber datanya, data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : 1) Data Primer, data primer diperoleh melalui wawancara dengan menggunakan teknik panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner adalah closed ended questions, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternative pilihan jawaban yang telah disediakan untuk di isi oleh responden. 2) Data Sekunder, data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil bacaan dari buku-buku, majalah, makalah dan maupun kepustakaan lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan.

Karakteristik Responden

Untuk mendapatkan tanggapan responden dalam penelitian maka dilakukan penyebaran sebanyak 112 kuesioner kepada para konsumen, agar bisa mendapatkan gambaran umum tentang responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan umur, pendidikan dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik responden berdasarkan umur, pendidikan dan pekerjaan.

Umur			Pendidikan			Pekerjaan		
Umur (tahun)	Frekuensi	Persentase (%)	Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
17 – 29	29	25,90%	SD-SMP	14	12,5	ASN	40	35,70%
30 – 40	44	39,30%	SMA atau Sederajat	42	37,5	Pengusaha	11	9,90%
41 – 51	22	19,60%	Diploma	12	10,8	Pegawai Swasta	32	28,50%
52 – 62	10	8,90%	Strata Satu (S1)	28	25	Pelajar/Mahasiswa	29	25,90%
63 ≥	7	6,30%	Strata Dua (S2)	16	14,2	Total	112	100

Definisi Operasional Variabel

Motivasi (X1)

Indikator dari motivasi adalah sebagai berikut :

1. Pengalaman merupakan pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen terhadap produk yang pernah dibeli oleh konsumen.
2. Kepercayaan sebagai tingkat percaya konsumen terhadap produk.
3. Harga sebagai nominal nilai tukar produk.
4. Konsumen ingin membeli produk karena produk dapat meningkatkan penampilan.
5. Kemudahan berupa seberapa mudah dalam penggunaan.

Gaya Hidup (X2)

Indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen (lifestyle) yaitu :

1. Pembelian produk yang bermanfaat (utilitarian purchases).
2. Kesukaan atau memanjakan diri (indulgence)

3. Gaya hidup mewah (lifestyle luxuries).
4. Hasrat kemewahan (aspirational luxuries).

Keputusan Pembelian (Y)

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen antara lain :

1. Kebiasaan dalam membeli produk.
2. Keinginan untuk membeli produk.
3. Prioritas dalam pembelian suatu produk.
4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk
5. Pembelian produk berdasarkan manfaat produk dan harapan.

Teknik Pengukuran Variabel

Penulis akan mengumpulkan data yang diperoleh dari kuesioner berdasarkan variabel diatas dengan cara memberikan bobot penilaian dari setiap pertanyaan berdasarkan skala likert (Nazir, 2003). Jawaban setiap item memiliki rentang dari yang tertinggi (positif) sampai pada yang terendah (negatif), jika dinyatakan dalam bentuk kata-kata dapat berupa, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2. Skor Bobot Penilaian

No	Alternatif Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknik Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) yaitu teknik analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari beberapa variabel bebas (Sarwono, 2008 : 210) akan dilakukan dengan bantuan software SPSS 16.0 di mana alat ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (tidak bebas). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Variabel motivasi

X_2 = Variabel gaya hidup

Determinasi

Koefisien determinasi adalah merupakan ukuran untuk menyatakan tingkat kekuatan hubungan dalam bentuk persentase (%), untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien diterminan (Riduwan dan Sunarto, 2007) sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KP = Nilai koefisien diterminan

r = Nilai koefisien korelasi.

Koefisien determinasi dapat dihitung dengan $r^2 \times 100\%$, koefisien determinasi menunjukkan perubahan nilai dependen variabel yang disebabkan oleh perubahan nilai independen variabel, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Korelasi

Metode ini digunakan untuk mengukur seberapa kuat hubungan keeratan antara variabel motivasi dan gaya hidup (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen). Adapun rumus koefisien korelasi linier berganda (Subagyo, 2004 : 165) sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

x = Jawaban koesioner variabel bebas (X)

y = Jawaban koesioner variabel terikat (Y)

Korelasi dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq + 1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat. Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r (Riduwan dan Sunarto, 2007 : 80) sebagai berikut :

Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau nilai t-hitung $< t$ -tabel, artinya tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antar variabel bebas (X_1), (X_2), terhadap variabel terikat (Y).
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau t-hitung $> t$ -tabel, artinya terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara variabel bebas (X_1), (X_2), terhadap variabel terikat (Y).

Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005:84), dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu motivasi dan gaya hidup tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu motivasi dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengelolaan data yang dijelaskan pada tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 8,504 + 0,482X_1 + 0,149X_2$ (Tabel 4). Nilai konstanta sebesar 8,504 memberikan arti bahwa apabila variabel bebas yang terdiri dari motivasi (X_1), dan gaya hidup (X_2) mempunyai nilai 0 maka besarnya nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 8,504. Nilai koefisien regresi dari variabel motivasi sebesar 0,482 memberikan pengertian bahwa jika variabel motivasi mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel motivasi sebesar 0,482 dengan ketentuan variabel lain konstan atau sama dengan nol. Nilai koefisien regresi dari variabel gaya hidup sebesar 0,149 memberikan pengertian bahwa jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel gaya hidup sebesar 0,149 dengan ketentuan variabel lain konstan atau sama dengan nol.

Tabel 4. Hasil perhitungan nilai koefisien regresi, korelasi, determinasi dan uji statistik

Variabel terikat (Y)	Variabel Bebas (X)	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Probabilitas
Keputusan Pembelian	Motivasi (X_1)	0,482	2,821	0,005
	Gaya Hidup (X_2)	0,149	3,002	0,000
Konstanta	= 8,504	$N = 112$ $k = 2$ $\alpha = 0,05$		
Koefisien Korelasi	= 0,874	$Dk = (N-1) - k$		
Koefisien Determinasi	= 0,562	$Dk = (112 - 1) - 2 = 109$		
F _{hitung}	= 12,404	F _{Tabel} = 2,69		
		T _{Tabel} = 1,65		

Nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($2,821 > 1,65$) yang ditunjang dengan tingkat nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai signifikansi standar ($0,005 < 0,05$). Ini mengandung makna bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} ($3,002 > 1,65$) yang ditunjang dengan tingkat nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai signifikansi standar ($0,000 < 0,05$), ini mengandung makna bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai F_{hitung} sebesar 12,404 lebih besar dari nilai F_{Tabel} 2,69 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar ($0,003 < 0,05$).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa motivasi dan gaya hidup wanita muslimah berhijab merasa tertarik untuk menggunakan atau membeli kosmetik make over studi pada Toko Lima Kesempatan Luwuk. Wanita muslimah sekalipun mereka menggunakan hijab namun bukan berarti tidak mementingkan gaya dan penampilan dalam aktivitas kegiatan sehari hari.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Martanti & Muadi (2020) tidak kalah menarik trend mode bukan hanya milik mereka yang tidak berjilbab saja, para pengguna jilbab tidak mau kalah dalam berpenampilan, para penggemar fashion bukan dari model berbusana tetapi sudah merambah menuju permasalahan jilbab yang secara langsung pergeseran bahasa yang digunakan bukan lagi jilbab tapi sudah dikenal dengan bahasa dan sebutan hijab.

Penelitian pada Lima Kesempatan Luwuk terhadap wanita muslimah berhijab membuktikan bahwa mereka menggunakan kosmetik make over karena mempunyai pengalaman yang cukup dalam menggunakan produk kosmetik tersebut, para wanita berhijab selain mempunyai pengalaman juga percaya bahwa dengan menggunakan kosmetik make over mersa percaya diri, kelihatan lebih cantik, dan lebih dari itu aman untuk kulit para wanita khususnya wanita berhijab.

Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Satria & Junaedi, 2022) bahwa penampilan tetap saja menjadi hal yang penting dalam diri seorang perempuan untuk menjadi seorang perempuan yang cantik, harus memiliki rasa percaya diri yang besar. Pemahaman perempuan juga sudah menganggap mempunyai wajah yang cantik adalah bagian yang penting untuk menunjang penampilannya dalam hal pekerjaan maupun dalam hal yang lainnya (Sari, 2016).

Perempuan atau wanita muslimah berhijab termotivasi menggunakan kosmetik make over dikrenakan harga yang ditawarkan relative lebih terjangkau, sehingga dengan demikian keputusan untuk membeli produk tersebut terasa tidak memberatkan apa lagi manfaat yang dirasakan dengan

menggunakan kosmetik make over sebanding dengan pengorbanan uang yang harus dikeluarkan.

Wanita muslimah berhijab termotivasi melakukan pembelian produk make over karena merasa ada kemudahan dalam penggunaan kosmetik make over, dalam menggunakan produk tersebut tidak terasa repot dan dapat digunakan dimana saja dan digunakan kapan saja baik malam maupun siang. Gaya hidup wanita tidak terlepas dari kosmetik sebagai bagian yang selalu menjadi perhatian yang sangat penting bagi para wanita, kelihatan cantik merupakan nambaan seorang wanita, wajah yang berseri seri dan merona.

Konsumen wanita berhijab tertarik untuk menggunakan produk kosmetik make over karena merasa produk tersebut produk yang mewah yang apabila dipakai oleh kaum wanita terlihat sangat cantik dan dapat menimbulkan rasa percaya diri apabila menggunakannya, sudah menjadi kebiasaan dalam menggunakan produk kosmetik make over sehingga apabila membutuh produk kosmetik selalu membeli produk tersebut dan berupaya untuk mencari produk make over tanpa harus berpindah pada produk kosmetik yang lain.

Keputusan untuk menggunakan produk kosmetik make over didasarkan pada kepercayaan, dan pengalaman yang panjang dalam menggunakan produk tersebut, produk yang relative murah bagi kalangan wanita muslimah berhijab, adanya manfaat yang dirasakan, serta kosmetik make over memberi dampak dalam menunjang aktivitas dalam kegiatan sehari hari.

Kesimpulan

Hubungan antara variabel motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori yang sangat kuat. Sumbangan dari variabel yang terdiri dari motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 56,2%, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel motivasi secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik make over pada Lima Kesempatan Luwuk. Gaya hidup secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik make over pada Lima Kesempatan Luwuk. Motivasi dan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik make over pada Lima Kesempatan Luwuk.

Daftar Pustaka

- Agung, I. G., Elvina, A., Ayu, I. G., & Sinta, A. (2017). Peran Media Kepuasan Pada Hubungan Citra Dan Kepercayaan Dengan Loyalitas Produk Kosmetik LT-Pro Latulipe. 12(1), 20–36.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–28. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Dewi Kumala, Siburian Pamasang, I. H. (2017). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova pada Dealer Graha Toyota Antasari Kota Samarinda. 1, 397–406.
- Eldwin, K., & Jeremy, G. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Obien Surabaya di Jawa Timur. *Agora*, 9(1), 1–9. <https://www.neliti.com/publications/358377/analisis-strategi-pemasaran-produk-kosmetik-obien-surabaya-di-jawa-timur>
- Farida, N. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 5(2), 200–208. <https://doi.org/10.15294/jdm.v5i2.3661>
- Febryanty Irna, dan S. B. (2021). Faktor psikologis dan kepercayaan dalam keputusan pembelian produk kosmetik. 10(2), 22–30.
- Indriyani, D. A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18. ejurnal.gunadarma.ac.id
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2019). Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 78–88.
- Muadi, M. &. (2020). Industry Dan Gaya Hidup Halal. *El-Huda*, 11, 94. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519–530.

- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/viewFile/180/248>
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–5.
- Sari, A. T. P. (2016). Kecantikan di Kalangan Mahasiswi. 13.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Sobandi, Agus, S. B. (2020). Kepercayaan, Pengaruh Terhadap, Konsumen Pembelian, Keputusan Online, Secara. *Winter Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.1090/nml/050/92>
- Sunengsih, N. D. (2019). Pengaruh Motivasi, Keterampilan Dan Pengetahuan Pemasaran Terhadap Produktivitas Masyarakat Di Bandung - Indonesia. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 101–109. <https://doi.org/10.34308/eqien.v6i2.87>
- Wahyudi, D., & Rahayu, S. (2021). Motivasi Konsumen Dalam Melakukan Pembelanjaan Di Kota Blitar. 14(2), 1–10..