



**PENGARUH PERSEPSI, SIKAP, RELIGIUSITAS DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PERAWATAN KULIT (SKINCARE)
(Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru)**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Magister Ekonomi (ME) pada Program Studi Ekonomi Syariah



UIN SUSKA RIAU

DENILAROZA
NIM.22190323355

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
1444/2023**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

Lembaran Pengesahan

Nama : Denilaroza
Nomor Induk Mahasiswa : 22190323355
Gelar Akademik : M.E.(Magister Ekonomi)
Judul : Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) (Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru)

Tim Penguji

Dr. Trian Zulhadi, S.E.,M.Ec.
 Ketua / Penguji I

Dr. Herlinda, M.A.
 Sekretaris / Penguji II

Dr. Mulia Sosiady, SE., MM.Ak.
 Penguji III

Dr. Doni Martias, SE.,MM
 Penguji IV

Tanggal Ujian/Pengesahan : 26 Mei 2023



PENGESAHAN PENGUJI

Kami yang bertandatangan di bawah ini selaku Tim Penguji Tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul **“Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru”** yang ditulis oleh :

Nama : Denilaroza
 NIM : 22190323355
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah diuji dan diperbaiki sesuai dengan saran Tim Penguji Tesis pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah diujikan pada tanggal 26 Mei 2023.

Pekanbaru, 27 Mei 2023

Penguji I,

Dr. Mulya Sosiadi, S.E., MM, Ak
NIP. 197612172009011014

Penguji II,

Dr. Dony Martias, SE., MM
NIP. 197603062007101004

Mengetahui,
 Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 197602112007101002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.




PENGESAHAN PEMBIMBING

Kami yang bertanda tangan di bawah ini selaku tim pembimbing tesis, dengan ini mengesahkan dan menyetujui bahwa tesis yang berjudul: **Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru** yang ditulis oleh:

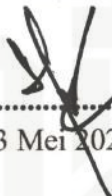
Nama : Denilaroza
NIM : 22190323355
Tempat/Tgl Lahir : Pekanbaru, 11 Januari 1980
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah

Telah diperbaiki sesuai dengan saran Tim Pembimbing Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, serta siap untuk diujikan pada **Ujian Munaqasah Tesis**.

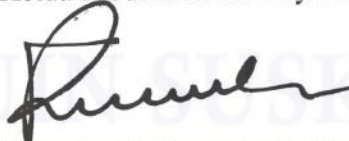
Pembimbing Utama,
Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 197602112007101002


.....
Tgl: 3 Mei 2023

Pembimbing Pendamping,
Dr. Mulya Sosiadi, S.E., M.M
NIP. 197612172009011014


.....
Tgl: 3 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Prodi Ekonomi Syariah


Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 197602112007101002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudari
 Denilaroza

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Di -
 Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : Denilaroza
 NIM : 22190323355
 Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
 Judul Tesis : **Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Mei 2023

Pembimbing I (Utama),

Dr. Trian Zulhadi, S.E., M.Ec
NIP. 197602112007101002

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dr. Mulya Sosiadi, S.E, M.M
DOSEN PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NOTA DINAS

Perihal : Tesis Saudari
 Denilaroza

Kepada Yth.
Direktur Program Pascasarjana
 UIN Sultan Syarif Kasim Riau
 Di -
 Pekanbaru

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah kami membaca, meneliti, mengoreksi dan mengadakan perbaikan terhadap isi Tesis saudara:

Nama : Denilaroza
 NIM : 22190323355
 Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
 Judul Tesis : **Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (*Skincare*) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru**

Maka dengan ini dapat disetujui untuk diuji dan diberikan penilaian dalam sidang ujian Tesis Program Pascasarjana UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, Mei 2023
 Pembimbing II (Pendamping),


Dr. Mulya Sosiadi, S.E, M.M
NIP. 197612172009011014

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denilaroza
Tempat / Tgl Lahir : Pekanbaru, 11 Januari 1980
NIM : 22190323355
Program Studi : S2 Ekonomi Syariah
Fakultas / Universitas : Pascasarjana/UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Judul Tesis : Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (*Skincare*) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Penulisan Tesis sebagaimana judul diatas adalah hasil dari pemikiran dan karya saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya saya ini sudah disebutkan sumbernya sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan karya ilmiah.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari penulisan Tesis ini bukan hasil karya saya, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, Mei 2023

Saya yang menyatakan,



DENILAROZA
NIM. 22190323355

- Hak Cipta dan Dindinggi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahillobbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, kasih sayang, kemudahan dan segala anugerah-Nya yang tak terhingga kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru”**. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW beserta segenap keluarga dan para sahabat.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah pada Program Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA RIAU). Mengingat banyaknya jasa dari semua pihak yang telah membantu, penulis menyampaikan terima kasih antara lain kepada:

1. Kedua orang tua tercinta dan tersayang, Ayahanda Amiruddin (Alm.) dan Ibunda Desmiati yang telah memberikan do'a dan dukungan yang sangat berarti bagi penulis, baik dukungan moril maupun materil sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Khairunnas, M.Ag, selaku Rektor UIN SUSKA RIAU beserta Staf dan jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat menuntut ilmu di UIN SUSKA RIAU.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA selaku Direktur Pascasarjana UIN SUSKA RIAU beserta staf dan jajarannya.



4. Bapak Dr. Trian Zulhadi, SE, M.Ec selaku Ketua Prodi S2 Ekonomi Syariah, sekaligus Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan serta nasihat yang sangat berarti bagi penulis sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Mahendra Romus, SP, M.Ec selaku Pembimbing Akademis yang telah memberikan masukan yang berarti bagi penulis.
6. Bapak Dr. Mulya Sosiadi, SE, MM selaku Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, meluangkan waktunya dan membantu penulis sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh Dosen Program Studi S2 Ekonomi Syariah Pascasarjana UIN SUSKA RIAU yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Bapak/Ibu Kepala SMAN 3, SMAN 5 dan SMAN 8 Pekanbaru serta remaja muslimah sebagai responden penelitian yang telah meluangkan waktu dan membantu penulis selama proses penelitian berlangsung.
9. Teman-teman Prodi S2 Ekonomi Syariah yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan pada penulis dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih kurang dari kata kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak. Akhirnya penulis berharap tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menambah khazanah ilmu pengetahuan Ekonomi Syariah dimasa yang akan datang. Aamiin

Pekanbaru, Mei 2023

Penulis

Denilaroza



DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PENGESAHAN

PENGESAHAN PENGUJI

PENGESAHAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN KETUA PRODI

NOTA DINAS PEMBIMBING I

NOTA DINAS PEMBIMBING II

SURAT PERNYATAAN

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI iii

DAFTAR TABEL..... vii

DAFTAR GAMBAR ix

PEDOMAN TRANSLITERASI..... x

ABSTRAK xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Defenisi Istilah..... 12

C. Permasalahan 14

1. Identifikasi Masalah 14

2. Pembatasan Masalah 14

3. Rumusan Masalah 14

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 15

1. Tujuan Penelitian..... 15

2. Manfaat Penelitian..... 16

E. Sistimatika Penulisan 17

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori..... 19

1. Perilaku Konsumen 19

1.1 Defenisi Perilaku Konsumen..... 19

1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 21

1.3 Teori Perilaku Konsumen 27

1.4 Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam 29

2. Keputusan Pembelian 31

2.1 Defenisi Keputusan Pembelian 31

Hak Cipta dan Hak Penulisan ini dilindungi undang-undang.
 1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2	Proses Keputusan Pembelian	33
2.3	Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam	35
3.	Persepsi Konsumen	37
3.1	Defenisi Persepsi Konsumen.....	37
3.2	Proses Pembentukan Persepsi Konsumen.....	38
3.3	Jenis-Jenis Persepsi Konsumen	40
3.4	Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen	41
4.	Sikap	43
4.1	Defenisi Sikap	43
4.2	Komponen Sikap	45
4.3	Fungsi Sikap.....	46
5.	Religiusitas.....	47
5.1	Defenisi Religiusitas	47
5.2	Dimensi Religiusitas	48
5.3	Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas	49
6.	Gaya Hidup	51
6.1	Defenisi Gaya Hidup	51
6.2	Indikator Dan Pengukuran Gaya Hidup.....	52
6.3	Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	53
7.	Remaja.....	54
7.1	Defenisi Remaja	54
7.2	Remaja Dalam Pandangan Islam.....	55
B.	Tinjauan Penelitian Yang Relevan	57
C.	Kerangka Berpikir.....	61
D.	Hipotesis.....	66
BAB III METODE PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian	68
B.	Tempat Dan Waktu Penelitian.....	68
C.	Populasi Dan Sampel	69
1.	Populasi.....	69
2.	Sampel	71
D.	Sumber Data	73



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Konsep Operasional Variabel.....	73
F. Teknik Pengumpulan Data	75
G. Teknik Analisis Data.....	77

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian	82
1. SMA Negeri 3 Pekanbaru	82
2. SMA Negeri 5 Pekanbaru	85
3. SMA Negeri 8 Pekanbaru	87
B. Identitas Responden	91
1. Responden Menurut Asal Sekolah	91
2. Responden Menurut Tingkatan Kelas	92
3. Responden Menurut Umur.....	92
4. Responden Menurut Jangka Waktu Penggunaan <i>Skincare</i>	93
5. Responden Menurut Uang Saku Perbulan.....	93
C. Deskripsi Variabel	94
1. Persepsi (X1).....	95
2. Sikap (X2).....	96
3. Religiusitas (X3)	97
4. Gaya Hidup (X4).....	98
5. Keputusan Pembelian (Y).....	100
D. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	101
1. Menilai <i>Outer Model/Masurement Model</i>	101
1.1 <i>Convergent Validity</i>	103
1.2 <i>Discriminant Validity</i>	105
1.3 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)...	106
2. <i>R-Square</i>	107
3. Pengujian Hipotesis dan Signifikansi	108
4. <i>F-Square</i>	111
5. <i>Q-Square/Predictive Relevance</i>	111
E. Pembahasan	112
1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian	112
2. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian	113

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian	114
4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	115
5. Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	116

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	119
B. Saran.....	120

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIODATA PENULIS**





Hak Cipta Ilmiah dan Sastra Riau
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di <i>E-Commerce</i>	5
Tabel 3.1	Waktu Pelaksanaan Penelitian	68
Tabel 3.2	Data Jumlah Peserta Didik SMAN Kota Pekanbaru TP.2022/2023	70
Tabel 3.3	Data Jumlah Peserta Didik Perempuan Menurut Agama&Kepercayaan	71
Tabel 3.4	Distribusi Sampel	72
Tabel 3.5	Konsep Operasional Variabel	73
Tabel 3.6	Parameter Uji Validitas	79
Tabel 3.7	Parameter Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.1	Data Guru, Tenaga Kependidikan dan Peserta Didik SMAN 3 Pekanbaru TP.2022/2023.....	85
Tabel 4.2	Data Guru, Tenaga Kependidikan dan Peserta Didik SMAN 5 Pekanbaru TP.2022/2023.....	87
Tabel 4.3	Data Guru, Tenaga Kependidikan dan Peserta Didik SMAN 8 Pekanbaru TP.2022/2023.....	90
Tabel 4.4	Responden Menurut Asal Sekolah	91
Tabel 4.5	Responden Menurut Tingkatan Kelas	92
Tabel 4.6	Responden Menurut Umur	92
Tabel 4.7	Responden Menurut Jangka Waktu Pemakaian <i>Skincare</i>	93
Tabel 4.8	Responden Menurut Uang Saku Perbulan.....	93
Tabel 4.9	Kriteria Variabel Penelitian	94
Tabel 4.10	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Persepsi	95
Tabel 4.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Sikap	96
Tabel 4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Religiusitas.....	97
Tabel 4.13	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Gaya Hidup	98
Tabel 4.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.15	<i>Outer Loading (Measurement Model)</i> Variabel Persepsi.....	104
Tabel 4.16	<i>Outer Loading (Measurement Model)</i> Variabel Sikap.....	104
Tabel 4.17	<i>Outer Loading (Measurement Model)</i> Variabel Religiusitas	104
Tabel 4.18	<i>Outer Loading (Measurement Model)</i> Variabel Gaya Hidup.....	105
Tabel 4.19	<i>Outer Loading (Measurement Model)</i> Variabel Keputusan Pembelian.....	105



Tabel 4.20	Nilai <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i>	106
Tabel 4.21	Nilai <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	107
Tabel 4.22	<i>R-Square</i>	108
Tabel 4.23	<i>Result For Inner Weights</i>	109
Tabel 4.24	<i>F-Square (Effect Size)</i>	111
Tabel 4.25	<i>Q-Square (Predictive Relevance)</i>	112

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

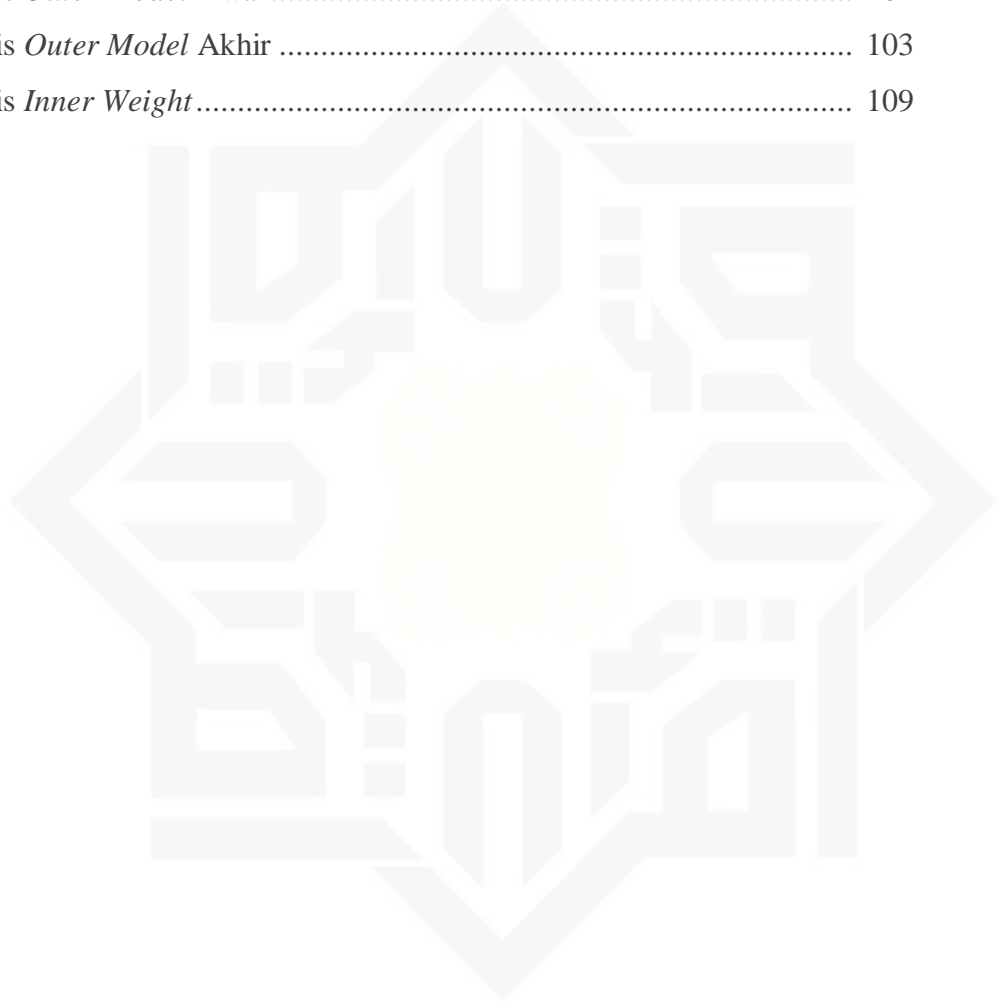
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengguna <i>Skincare</i> Menurut Kelompok Umur.....	2
Gambar 1.2	Tren Perkembangan Produk Kecantikan Indonesia	3
Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	33
Gambar 2.2	Kerangka Penelitian	66
Gambar 4.1	Analisis <i>Outer Model</i> Awal	102
Gambar 4.2	Analisis <i>Outer Model</i> Akhir	103
Gambar 4.3	Analisis <i>Inner Weight</i>	109



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Ditertimkan UIN Suska Riau
1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pengalihan huruf Arab-Indonesia dalam naskah ini didasarkan atas Surat Keputusan Bersama (SKB) Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, tanggal 22 Januari 1988, No. 158/1987 dan 0543.b/U/1987, sebagaimana yang tertera dalam buku Pedoman Transliterasi Bahasa Arab (*A Guide to Arabic Transliteration*), INIS Fellow 1992.

1. Konsonan

Fenomena konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, kemudian sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Adapun daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba	b	be
ت	ta	t	te
ث	s\`a	£	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ha	¥	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra	r	er
ز	zai	z	zet
س	sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	sad	i	es (dengan titik di bawah)

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ض	dad	«	de (dengan titik di bawah)
ط	ta	-	te (dengan titik di bawah)



ا	za	ﺉ	zet (dengan titik di bawah)
ء	'ain	ﺀ	koma terbalik di atas
ﻍ	gain	ﻍ	ge
ﻑ	fa	ﻑ	ef
ﻗ	qaf	ﻗ	qi
ﻙ	kaf	ﻙ	ka>
ﻝ	lam	ﻝ	el
ﻡ	mim	ﻡ	em
ﻥ	nun	ﻥ	en
ﻭ	waw	ﻭ	we
ﻩ	ha	ﻩ	ha
ء	hamzah	ء	apostrof
ﻱ	ya	ﻱ	ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya di bawah ini :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	a	a
◌ِ	Kasrah	i	i
◌ِ	Dammah	u	u

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya di bawah ini :

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌ِﻱ	Fathah dan ya	ai	a dan i
◌ِﻭ	Fathah dan waw	au	a dan u

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Contoh:

- كَتَبَ = kataba
- ذَكَرَ = z\ukira
- يَذْهَبُ = yaz\habu
- كَيْفَ = kaifa
- هَوْلًا = haula

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat huruf, transliterasinya berupa huruh di bawah ini.

Harkat dan Tanda	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اِي	Fathah dan alif atau ya	±	a dan garis di atas
يِي	Kasrah dan ya	'	i dan garis di atas
وِي	Dammah dan waw	-	u dan garis di atas

Contoh:

- q±la = قَالَ
- q'la = قِيلَ
- yaq-lu = يَقُولُ

d. *Ta Marbutah*

- a) *Ta marbu'ah* hidup atau mendapat tanda *fathah*, *kasrah* dan *dammah* transliterasinya adalah /t/.
- b) *Ta marbu'ah* mati atau mendapat tanda sukun transliterasinya adalah /h/.
- c) Kalau pada kata terakhir dengan *ta marbu'ah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbu'ah* itu ditransliterasikan dengan h (h).

Contoh:

- rau«ah al-a'f±l – rau«atul a'f±l = روضة الاطفال
- al-Mad'nah al-Munawwarah = المدينة المنورة
- -al'ah = طلحة

e. *Syaddah* (Tasydid)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof, namun itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah berada di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan bahasa Arab berupa alif.

Contoh:

- ta'khuzuna = تأخذون
- an-nau' = النوء
- umirtu = امرت

h. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il* (kata kerja), *isim* (kata benda), maupun *harf*, ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- Wa-innall±ha lahua khair ar-r±ziq'n = وان الله لهو خير الرازقين
- Wa innall±ha lahua khairurr±ziq'n = وان الله لهو خير الرازقين
- Fa auf- al-kaila wa al-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Fa auf- al-kaila wal-m'z±na = فاوفوا الكيل والميزان
- Ibrah'm al-Khal'l = ابراهيم الخليل
- Ibr±h'mul-Khal'l = ابراهيم الخليل

i. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut juga digunakan. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Contoh:

- Wa m± Muhammadun ill± ras-l
- Wa laqad ra'±hu bil ufuq al-mub'n
- Alhamdu lill±hi rabbil-' ±lam'n
- Inna awwala baitin wudi'a lin±si lallaz' bi Bakkata mub±rakan

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

Contoh:

- Nasrun minall±hi wa fathun qar'b
- Lill±hi al-amru jam''an
- Lill±hil-amru jam''an
- Wall±hu bikulli syai'in 'al 'm

Tajwid

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

UIN Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ABSTRAK

Denilaroza : Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (*Skincare*) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya permintaan produk perawatan kulit (*skincare*) dikalangan remaja muslimah Kota Pekanbaru, namun tidak diimbangi oleh pengetahuan dan pemahaman yang baik tentang produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru. Jenis penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan bersumber dari data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui teknik observasi, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru yang memiliki kriteria untuk mewakili seluruh remaja muslimah SMA Negeri yang ada di Kota Pekanbaru yaitu berjumlah 2.109 orang. Jumlah sampel diambil melalui teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh responden sebanyak 335 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS dengan software SmartPLS 3.0 M3. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa secara parsial variabel persepsi, sikap dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*), sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel yang paling mendominasi dalam keputusan pembelian produk *skincare* ialah variabel sikap. Secara simultan variabel persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* dikalangan remaja muslimah kota Pekanbaru sebesar 48,2%, sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini seyogyanya menjadi bahan pertimbangan bagi pihak terkait terutama lembaga pendidikan agar lebih meningkatkan literasi dan pengetahuan tentang produk *skincare* yang halal dan aman digunakan oleh remaja muslimah. Selain itu, pihak produsen diharapkan lebih mengedukasi remaja muslimah melalui promosi syariah dan pencantuman label halal dengan jelas.

Kata Kunci : *Persepsi, Sikap, Religiusitas, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

Denilaroza

: *The Influence of Perceptions, Attitudes, Religiosity and Lifestyle on Purchase Decisions for Skin Care Products (Skincare) Study on Muslim Adolescents, Pekanbaru City Public High School*

This research is motivated by the increasing demand for skincare products among young muslim women in Pekanbaru city, but this is not matched by good knowledge and understanding of these products. The purpose of this study was to determine the extent to which the influence of perceptions, attitudes, religiosity and lifestyle on the decision to purchase skincare products in young muslim women at SMA Negeri Pekanbaru. This type of research is classified as field research with a quantitative descriptive approach. The data used comes from primary data and secondary data obtained through observation techniques, distributing questionnaires and documentation. The population in this study were muslim adolescents at Pekanbaru City Public High School who had the criteria to represent all muslim female youth at State High School in Pekanbaru City, amounting to 2.109 people. The number of samples was taken through purposive sampling technique so that 335 respondents were obtained. The data analysis technique used is SEM-PLS with SmartPLS 3.0 M3 software. The results of the study concluded that partially the variables of perception, attitude and lifestyle have an significant effect on the decision to purchase skincare products, while the religiosity variable has no effect on the purchase decision. The most dominating variable in purchasing decisions for skincare products is the attitude variable. Simultaneously the variable of perception, attitude, religiosity and lifestyle were able to influence the decision to purchase skincare products among young muslim women in Pekanbaru by 48,2%, while the remaining 51,8% were influenced by other variables not examined in this study. This should be taken into consideration by related parties, especially educational institutions to further increase literacy and knowledge about skincare products that are halal and safe for use by young muslim women. In addition, the producers are expected to educate muslim youth more through sharia promotions and the inclusion of a clear halal label.

Keywords : *Perception, Attitude, Religiosity, Lifestyle and Purchase Decision*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ملخص

الاسم : دنيلاراذا

العنوان : تأثير التصورات والمواقف والتدين وأسلوب الحياة على قرارات الشراء الخاصة بمنتجات العناية بالبشرة العناية بالبشرة دراسة على الشباب المسلمين، مدرسة الثانوية العامة في مدينة بيكانبارو

هذا البحث مدفوع بالطلب المتزايد على منتجات العناية بالبشرة (العناية بالبشرة) بين الشباب المسلمين في مدينة بيكانبارو ، لكن هذا لا يقابله معرفة وفهم جيدان لهذه المنتجات. كان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد مدى تأثير التصورات والمواقف والتدين وأسلوب الحياة على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة (العناية بالبشرة) لدى الشباب المسلمين في مدرسة الثانوية العامة في مدينة بيكانبارو. يصنف هذا النوع من البحث على أنه بحث ميداني ذو نهج وصفي كمي. تأتي البيانات المستخدمة من البيانات الأولية والبيانات الثانوية التي تم الحصول عليها من خلال تقنيات المراقبة وتوزيع الاستبيانات والتوثيق. كان السكان في هذه الدراسة من المراهقين المسلمين في مدرسة بيكانبارو الثانوية العامة بمدينة بيكانبارو والذين كانت لديهم معايير لتمثيل جميع الشباب المسلمين في المدارس الثانوية الحكومية في مدينة بيكانبارو ، وبلغ عددهم 2109 شخصًا. تم أخذ عدد العينات من خلال تقنية أخذ العينات هادفة بحيث تم الحصول على 335 مستجيبة. تقنية تحليل البيانات المستخدمة هي SEM-PLS مع برنامج SmartPLS 3.0 M3. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن متغيرات الإدراك والموقف ونمط الحياة جزئيًا لها تأثير كبير على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة (العناية بالبشرة) ، في حين أن متغير التدين ليس له أي تأثير على قرار الشراء. المتغير الأكثر سيطرة في قرارات الشراء لمنتجات العناية بالبشرة هو متغير الموقف. في الوقت نفسه ، استطاعت متغيرات الإدراك والموقف والتدين ونمط الحياة التأثير على قرار شراء منتجات العناية بالبشرة بين الشباب المسلمين في بيكانبارو بنسبة 48.2% ، بينما تأثرت نسبة 51.8% المتبقية بمتغيرات أخرى لم يتم فحصها في هذه الدراسة. يجب أن يؤخذ ذلك في الاعتبار من قبل الأطراف ذات الصلة ، وخاصة المؤسسات التعليمية ، لزيادة معرفة القراءة والكتابة والمعرفة حول منتجات العناية بالبشرة الحلال والأمانة للاستخدام من قبل الشباب المسلمين. بالإضافة إلى ذلك ، من المتوقع أن يقوم المنتجون بتثقيف الشباب المسلم بشكل أكبر من خلال الترويج للشريعة وإدراج علامة حلال واضحة

الكلمات الدالة : التصور ، الموقف ، التدين ، أسلوب الحياة وقرار الشراء

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

SttaAIslamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Derasnya arus globalisasi dan modernisasi telah mengubah cara pandang masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan hidup. Saat ini kompleksitas kebutuhan manusia semakin meningkat, bukan hanya terfokus pada kebutuhan mendasar saja namun kebutuhan pelengkap juga ikut menjadi prioritas bagi masyarakat. Salah satu kebutuhan pelengkap yang akhir-akhir ini *membooming* di kalangan masyarakat Indonesia terutama kelompok remaja ialah produk perawatan kulit (*skincare*). Peningkatan kebutuhan produk perawatan kulit (*skincare*) didukung oleh teknologi media informasi dan komunikasi yang semakin berkembang.

Skincare merupakan produk perawatan kulit yang digunakan untuk menjaga agar kulit tetap sehat dan berfungsi dengan baik. Selain itu, *skincare* juga diperlukan sebagai sarana untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti jerawat, flek hitam, bekas luka dan lain sebagainya. Umumnya masyarakat sering menyamakan *skincare* dengan kosmetik/make up, padahal kedua produk ini memiliki perbedaan dalam hal jenis dan fungsinya. *Skincare* berfungsi untuk memelihara kesehatan, kecantikan serta menyelesaikan permasalahan kulit secara keseluruhan dalam waktu yang relatif panjang. Sedangkan kosmetik/make up digunakan untuk memperindah beberapa bagian wajah agar terlihat cantik dan menarik dalam waktu yang relatif singkat. Meskipun demikian, kedua produk ini tetap menjadi primadona bagi kaum hawa untuk merawat dan memperindah penampilan fisiknya.

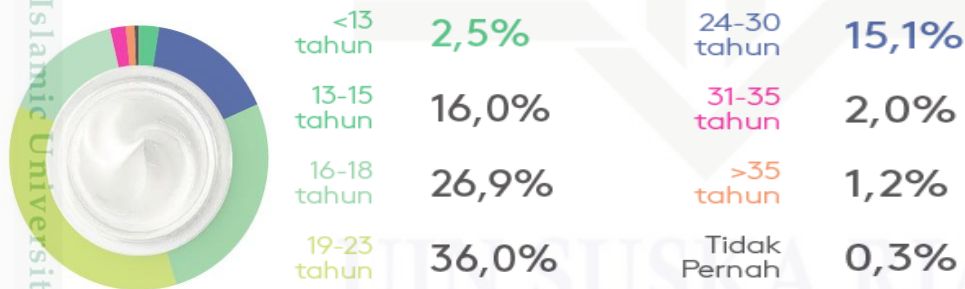


Produk *skincare* yang paling banyak diminati kalangan remaja saat ini antara lain pembersih wajah (*face cleanser*), sabun pencuci wajah (*facial wash*), *toner*, cream pelembab wajah (*moisturaizer*), tabir surya (*sunscreen*), masker wajah, *serum* dan *ampoule* untuk menutrisi kulit, *essence* untuk melembabkan dan melindungi kulit, krim mata (*eye cream*), pelembab bibir (*lip balm*) dan *face oil* untuk memperbaiki struktur kulit serta *face mist* penyegar wajah.

Tren penggunaan *skincare* dikalangan remaja Indonesia mulai dikenal luas sejak 10 tahun yang lalu. Hingga saat ini jumlah konsumen *skincare* terus meningkat dari tahun ke tahun dan didominasi oleh kalangan remaja. Sebuah lembaga riset tahunan online *ZAP Beauty Index* melakukan survei terhadap ribuan wanita Indonesia yang berasal dari berbagai latar belakang umur, profesi dan daerah.

Pada tahun 2020, *ZAP Beauty Index* mengusung tema tentang pengalaman awal responden dalam menggunakan *skincare*. Survei dilakukan terhadap 6.460 responden yang dikelompokkan atas tiga generasi yaitu Gen-X (39-65 tahun), Gen-Y (23-38 tahun) dan Gen-Z (13-22 tahun). Hasil survei digambarkan dalam chart berikut :

Gambar 1.1 Pengguna Skincare Menurut Kelompok Umur



Sumber : *ZAP Beauty Index* 2020

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penggunaan *skincare* dimulai sejak usia kurang dari 13 tahun. Dan mayoritas pengguna *skincare*

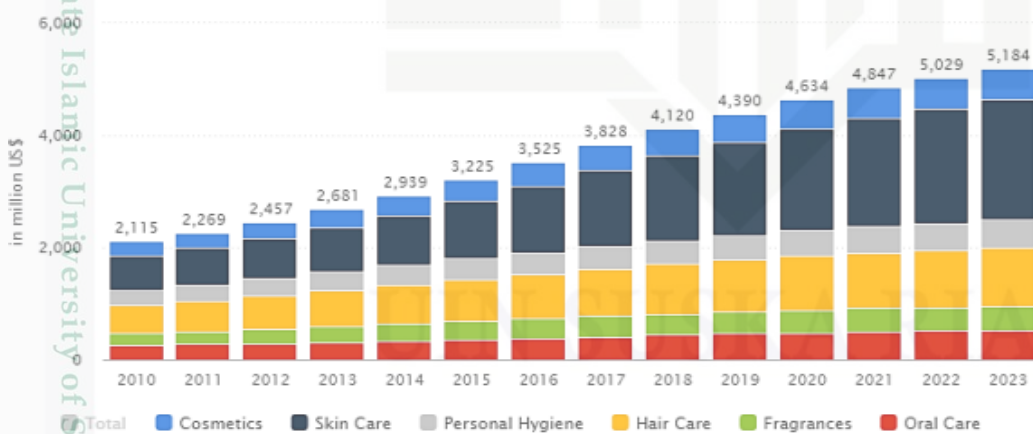


berada pada rentang umur 19-23 tahun yaitu sebesar 36,0%. Selanjutnya bila dihitung secara kumulatif total pengguna *skincare* yang berumur di bawah 19 tahun yaitu sebesar 81,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen *skincare* di Indonesia didominasi oleh kelompok remaja atau yang lebih dikenal dengan istilah Gen-Z.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan lembaga survei *Klarna* tahun 2021 mencatat bahwa Gen Z menjadi kelompok usia pembeli *skincare* terbanyak di Amerika Serikat. Berdasarkan hasil survei dari 15.000 pembeli produk kecantikan di seluruh Amerika Serikat tahun 2021 ternyata 40% berasal dari Gen Z.¹

Sebagai generasi yang lahir di era digital, generasi Z memiliki keunikan tersendiri bila dibandingkan generasi lainnya. Perkembangan teknologi informasi memberikan dampak yang cukup besar bagi generasi Z dalam memilih suatu produk, tidak terkecuali produk-produk perawatan kecantikan seperti *skincare* dan sejenisnya. Informasi mengenai karakteristik suatu produk kecantikan dengan mudah diakses oleh generasi Z melalui media sosial. Hal inilah yang menjadi salah satu penyebab menjamurnya permintaan terhadap produk kecantikan di Indonesia.

Gambar 1.2 Tren Perkembangan Produk Kecantikan Indonesia



Sumber : EIBN Sector Reports Cosmetics

¹ US, *New Klarna Survey Finds Boomers Value Sustainability More Than Gen Z When Shopping Beauty Brands*, dikutip dari <https://www.klarna.com/international/press/new-klarna-survey-finds-boomers-value-sustainability-more-than-gen-z-when-shopping-beauty-brands/> pada hari Selasa tanggal 30 Maret 2021.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Berdasarkan Gambar 1.2 di atas dapat diketahui bahwa permintaan produk kecantikan mengalami peningkatan yang signifikan sejak tahun 2010 hingga tahun 2022 yaitu mencapai US\$ 5,029 bahkan diprediksi terus mengalami peningkatan ditahun 2023 sebesar US\$ 5,184. Adapun produk yang paling mendominasi pada tren perkembangan ini ialah produk perawatan kulit (*skincare*).

Fenomena tingginya angka permintaan produk perawatan kulit (*skincare*) dikalangan remaja Indonesia memberi peluang bagi industri kosmetik untuk terus berkembang. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2021 industri kosmetik yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan mencapai 9,61%. Selain itu Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa industri kosmetik mampu memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 1,78 % pada kuartal II 2022.²

Namun ditengah pesatnya industri kecantikan, masyarakat terutama kalangan remaja diminta untuk lebih rasional dalam memilih suatu produk, karena kesalahan dalam menggunakan produk kecantikan akan berakibat pada gangguan kesehatan. Sebagaimana dilansir oleh laman *detikHealth* menyebutkan bahwa terdapat kasus seorang remaja yang terkena kanker kulit stadium 2 akibat penggunaan *skincare* KW alias palsu.³ Dalam konteks ini, remaja sebagai kelompok mayoritas pengguna *skincare* seharusnya memiliki pemahaman yang cukup kuat tentang produk kecantikan yang akan digunakan, bukan hanya sekedar ikut-ikutan dan bersifat *try and error*. Disamping itu, budaya yang berkembang ditengah masyarakat menganggap bahwa penggunaan

² kumparan BISNIS, *Kemenperin : Industri Kosmetik Sumbang PDB 1,78 Persen di Kuartal II 2022*, dikutip dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kemenperin-industri-kosmetik-sumbang-pdb-1-78-persen-di-kuartal-ii-2022-1z7P6ATCTMI/2?ref=register> pada hari Selasa tanggal 25 Oktober 2022.

³ Khadijah Nur Azizah, *detikHealth*, *Viral Kena Kanker Kulit Stadium 2 Karena Pakai Skincare KW*, <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4832880/viral-kena-kanker-kulit-stadium-2-karena-sering-pakai-skincare-kw> pada hari Senin tanggal 23 Desember 2019.



skincare diusia remaja termasuk hal yang tidak wajar, terlebih lagi bila remaja pengguna *skincare* tersebut masih berstatus seorang pelajar. Tentu saja hal ini dikhawatirkan akan mengganggu konsentrasi dan minat belajar mereka.

Maraknya penggunaan *skincare* terutama dikalangan remaja saat ini telah merambah ke berbagai kota yang ada di Indonesia. Pekanbaru sebagai salah satu kota yang tengah mengalami perkembangan juga merasakan dampak dari fenomena ini.

Sebagai kota yang dijuluki '*Smart City Madani*', remaja kota Pekanbaru dituntut untuk lebih cerdas dan cermat dalam memanfaatkan segala sumber daya yang ada agar tidak merugikan diri sendiri dan orang lain termasuk dalam mengkonsumsi produk-produk kecantikan sejenis *skincare*. Berdasarkan fakta yang ditemukan dilapangan, tingginya minat remaja kota Pekanbaru terhadap penggunaan *skincare* ditandai dengan membludaknya pengunjung toko-toko ataupun outlet-outlet khusus yang menawarkan produk kecantikan. Selain itu, permintaan secara online juga menunjukkan angka yang signifikan. Menurut *Compas.co.id* 2022 dalam H Nurul, brand-brand yang menjadi favorit konsumen berdasarkan total penjualan ditunjukkan pada tabel berikut ini :⁴

Tabel 1.1 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce

Nama Brand	Total Penjualan
MS Glow	Rp. 38,5 Miliar
Scarlet	Rp. 17,7 Miliar
Somethinc	Rp. 8,1 Miliar
Avoskin	Rp. 5,9 Miliar
Wardah	Rp. 5,3 Miliar
White Lab	Rp. 3,1 Miliar
Bio Beauty Lab	Rp. 2,6 Miliar
Emina	Rp. 2,1 Miliar
Elshe Skin	Rp. 1,8 Miliar
Everwhite	Rp. 1,05 Miliar

Sumber: *Compas.co.id* 2022

⁴ H Nurul, *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorse dan Electronil Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms.Glow Di Kota Padang*, Universitas Bung Hatta, Padang, 2022, hlm.3.



Berdasarkan Tabel 1.1 di atas dapat kita amati bahwa total penjualan *skincare* di *E-Commerce* selama tahun 2022 mencapai Rp.86,15 Miliar. Terkait nama Brand, Ms Glow berada pada urutan pertama dengan omzer penjualan sebesar Rp.38,5 Miliar yang menempatkannya sebagai *skincare* lokal terlaris di *E-Commerce* sepanjang tahun 2022.

Sehubungan dengan maraknya penggunaan *skincare* di kalangan remaja putri terutama yang ada di lingkungan SMA Negeri Kota Pekanbaru, saat ini pihak sekolah telah berupaya menyusun tata tertib dalam hal aturan berpakaian dan berhias khususnya pelajar muslimah. Salah satu aturan tersebut berisi larangan menggunakan alat kosmetik atau sejenisnya agar pelajar lebih fokus mempercantik akhlak dan perilaku serta menambah ilmu pengetahuan bukan untuk berhias.

Islam telah menuntun bagaimana seorang muslim dalam memenuhi kebutuhan termasuk didalamnya kegiatan konsumsi barang/jasa. Kegiatan konsumsi yang dimaksud dalam arti luas dimana kegiatan ini tidak hanya berkaitan dengan makan dan minum saja namun bersifat menyeluruh termasuk konsumsi produk perawatan kulit dan kecantikan bagi kaum wanita.

Kecantikan merupakan bagian dari keindahan, sedangkan Allah SWT itu Maha Indah dan mencintai keindahan. Oleh karena itu, sudah selayaknya wanita sebagai makhluk Allah yang dikaruniai kecantikan dan keindahan menjaga dan merawat kecantikan tersebut dengan sebaik-baiknya. Dengan merawat kecantikan dan menjaga penampilan luar dalam berarti dapat dikatakan wanita telah mensyukuri nikmat yang diberikan Allah SWT kepada dirinya. Sebagai upaya agar terlihat cantik, wanita melakukan berbagai cara yaitu salah satunya dengan berhias atau berdandan. Adapun firman Allah SWT yang berkaitan dengan keindahan dan bolehnya berhias, yaitu QS.Al-A'raf ayat 32 :

Hak cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



قُلْ مَنْ حَرَّمَ زِينَةَ اللَّهِ الَّتِي أَخْرَجَ لِعِبَادِهِ وَالطَّيِّبَاتِ مِنَ الرِّزْقِ قُلْ هِيَ لِلَّذِينَ آمَنُوا فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا خَالِصَةً يَوْمَ الْقِيَامَةِ كَذَلِكَ نُفَصِّلُ الْآيَاتِ لِقَوْمٍ يَعْلَمُونَ

Artinya : Katakanlah (Muhammad), “Siapakah yang telah mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah disediakan untuk hamba-hamba-Nya dan rezeki yang baik-baik?” Katakanlah, “Semua itu untuk orang-orang yang beriman dalam kehidupan dunia, dan khusus (untuk mereka saja) pada hari kiamat.” Demikianlah Kami menjelaskan ayat-ayat itu untuk orang-orang yang mengetahui.

Makna yang terkandung dari ayat di atas adalah Allah SWT memperbolehkan umat-Nya untuk berhias dan berdandan dengan pakaian yang bagus dan indah serta makanan yang halal lagi baik karena semua rezeki itu telah disediakan Allah untuk kesenangan dan kenikmatan hidup manusia di dunia sepanjang dalam penggunaannya tidak bertentangan dengan hukum Allah serta tidak membahayakan kesehatan.

Selain pertimbangan agama, terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan remaja muslimah dalam membeli produk kecantikan seperti *skincare*. Faktor-faktor tersebut bisa berasal dari diri individunya sendiri atau juga bisa dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk. Faktor-faktor tersebut antara lain faktor budaya, sosial, kepribadian dan psikologis.⁵ Faktor budaya berkaitan dengan kebiasaan individu dalam masyarakat yang telah diwariskan secara turun menurun yang meliputi agama, adat istiadat, bahasa, karya seni serta

⁵Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.159



kelompok suku/ras. Faktor sosial meliputi faktor eksternal yang berasal dari luar diri individu seperti lingkungan keluarga, masyarakat, teman sebaya ataupun kelompok acuan. Selanjutnya faktor kepribadian yang berkaitan dengan usia, pekerjaan, gaya hidup, serta konsep diri. Sedangkan faktor psikologis berhubungan dengan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Persepsi sebagai bagian dari faktor psikologis diduga dapat mempengaruhi keputusan remaja dalam membeli produk perawatan kulit (*skincare*). Menurut Kotler dan Keller, persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.⁶ Persepsi konsumen tidak hanya melibatkan rangsangan fisik namun juga unsur psikologis. Dengan demikian persepsi dapat diartikan sebagai bentuk penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang diperolehnya.

Dalam kaitannya dengan remaja sebagai pengguna produk *skincare*, pemilihan produk amat tergantung pada persepsi yang dibangun. Menurut Wifka Rahma Syauki dan Diyah Ayu Amalia Avina, faktor utama yang menjadi alasan perempuan milenial memilih produk *skincare* ialah faktor persepsi terhadap merek, kandungan bahan, dan nilai sosial.⁷ Selanjutnya Aida Fitri dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian *skincare*.⁸

Persepsi yang telah terorganisir dengan baik dalam diri konsumen umumnya diimplementasikan dalam sebuah sikap. Sikap merupakan tanggapan emosional

⁶Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, (Jakarta:Erlangga, 2009), hlm.197.

⁷ Wifka Rahma Syawki Dan Diyah Ayu Amalia Avina, *Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial...*, Jurnal Management Komunikasi, Vol.4, No.2, 2020.

⁸ Aida Fitri, *Pengaruh Persepsi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Joar Di Kota Banda Aceh*, Jurnal Saudagar Indonesia, Vol.11, No.1, 2020.



seseorang terhadap suatu obyek. Bila dikaitkan dengan keputusan pembelian maka setiap konsumen sudah dipastikan memiliki sikap yang berbeda-beda terhadap satu jenis produk tergantung penilaian masing-masing. Ada yang bersikap positif (menyukai) dan ada yang bersikap negatif (tidak menyukai). Sehubungan dengan keputusan pembelian remaja muslimah terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), faktor sikap memegang peranan penting. Sebagaimana penelitian Oksalia Mourrens yang menganalisis pengaruh sikap generasi Z di kota Palopo terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea. Dalam penelitiannya beliau menyimpulkan bahwa sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Korea secara positif dan signifikan.⁹

Selain persepsi dan sikap konsumen, faktor religiusitas juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Religiusitas dapat dikatakan sebagai suatu sikap atau perilaku ketaatan dan pemahaman seseorang terhadap agama yang diyakininya sehingga ia bertindak sesuai dengan aturan dan kewajiban agama tersebut dalam kehidupannya. Manusia adalah makhluk paling sempurna yang memiliki kemampuan untuk mengetahui segala sesuatu yang baik dan buruk, mampu membedakannya, serta menyadari konsekuensi dari pilihannya tersebut.¹⁰ Dalam hal memilih produk *skincare*, sebagai umat islam yang religius tentunya kita harus memperhatikan komposisi bahan yang terkandung dalam produk tersebut. Bila ditemukan unsur haram seperti lemak babi (*lard*) dan sejenisnya maka sebaiknya penggunaan dihentikan karena ini akan merusak akidah serta akhlak kita sebagai umat muslim. Sebagaimana yang diperintahkan Allah dalam surat Al-Baqarah ayat 168 :

⁹ Oksalia Mourrens S, *Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea*, IAIN Palopo, 2021.

¹⁰ Wahyu, *Filsafat Ekonomi Islam: Rasionalitas dan Religiusitas Ekonomi*, Al-Infaq Jurnal Ekonomi Islam, Vol.1, No.1, 2010, hlm.58.



يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.

Dari ayat tersebut Allah menegaskan kepada kita agar mengonsumsi makanan yang halal lagi baik serta menjauhi godaan syaitan yang senantiasa mengajak kepada keburukan. Perintah ini mencakup pula pada produk-produk yang berhubungan dengan perawatan kecantikan seperti kosmetik dan *skincare*. Di Indonesia sendiri, kosmetik halal dinyatakan aman untuk dikonsumsi jika telah diuji oleh Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI.¹¹ Oleh karena itu, konsumen terutama remaja muslim sudah seharusnya memperhatikan kehalalan produk *skincare* sebelum menggunakan. Dengan kata lain *'halal awareness'* remaja muslim harus lebih ditingkatkan bahkan bila perlu sikap ini menjadi tren positif bagi gaya hidup remaja.

Dalam perkembangannya gaya hidup remaja telah mengalami pergeseran dari waktu ke waktu. Hal ini ditandai dengan perubahan pola pikir dan aktifitas remaja yang cenderung bersifat dinamis. Sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam kehidupan sehari-hari dan dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan opininya.¹²

ZAP *Beauty Index* 2020 menemukan beberapa fakta seputar gaya hidup remaja dalam mengonsumsi produk perawatan kecantikan. Salah satunya yaitu hampir seluruh

¹¹Suryowati dan Nurhasanah, *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*, Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis, Vol.9, No.01, 2020, hlm.11.

¹²Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm.224.



pendapatan remaja dibelanjakan untuk perawatan kecantikan. Dari pemasukan per bulan yang berkisar antara > Rp.500.000 – Rp.2.000.000, rata-rata pengeluaran belanja bulanan remaja untuk produk perawatan kecantikan sebesar Rp.1.000.000 – Rp.2.999.999. Angka pengeluaran ini mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya berkisar antara Rp.200.000 – Rp.399.000. Hal ini mengindikasikan gaya hidup konsumtif telah menjadi tren dikalangan remaja Indonesia saat ini.

Sealin gaya hidup konsumtif, remaja Indonesia juga memiliki kecenderungan meniru budaya asing yang kadangkala tidak sesuai dengan kondisi lingkungan. Seperti halnya dalam memilih produk kecantikan, umumnya mereka terinspirasi oleh tokoh-tokoh terkenal terutama yang berasal dari luar negeri. Berdasarkan hasil wawancara singkat yang penulis lakukan terhadap beberapa orang remaja muslimah yang ada di SMA Negeri Kota Pekanbaru menyimpulkan bahwa ketertarikan mereka membeli produk *skincare* didasari atas keinginan untuk mencontoh gaya hidup para *influencer* yang ada di media sosial.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan cukup banyak ditemukan. Diantara penelitian tersebut, ada yang menyimpulkan pengaruh yang positif dan ada juga yang bersifat negatif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk kecantikan. Hanifah Juniati Samoeri menyimpulkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah.¹³ Sedangkan Lilik Lidyawati menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk *skincare* impor.¹⁴ Dengan demikian terdapat

¹³Hanafah Juniati Samoeri, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah*, Universitas Islam Riau, 2021.

¹⁴Lilik Lidyawati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Skincare Impor*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.



kesenjangan temuan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya sehingga hal inilah yang menjadi 'researchgap' bagi peneliti.

Penelitian tentang perilaku konsumen yang menggunakan variabel persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup secara simultan masih terbatas. Selain itu umumnya obyek penelitian terdahulu lebih fokus pada satu jenis merk tertentu sedangkan pada penelitian kali ini produk *skincare* yang diteliti bersifat umum dan menyeluruh.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang model perilaku remaja muslimah SMA Negeri Pekanbaru dalam memutuskan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) dengan mengambil variabel persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup sebagai variabel independen (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (terikat).

B. Defenisi Istilah

Sebagai upaya untuk memperoleh gambaran tentang substansi dari penelitian ini, maka penulis menjelaskan beberapa defenisi istilah antara lain :

1. Persepsi ialah anggapan atau opini seseorang terhadap suatu obyek yang terbentuk melalui pengkristalan stimulus/rangsangan informasi yang diterima oleh panca indera kemudian dideskripsikan dalam sebuah penilaian. Menurut Kotler dan Keller, persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti atau dengan kata lain membuat suatu keputusan pembelian.¹⁵
2. Sikap ialah tanggapan atau reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif atau negatif dan biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak

¹⁵Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.197.



suka, setuju atau tidak setuju. Menurut Rakhmat, sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai.

Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.¹⁶

3. Religiusitas ialah kualitas penghayatan seseorang dalam beragama yang menjadikan agama sebagai pembimbing perilaku dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Ulti Febrina, religiusitas adalah hubungan yang mengikat antara manusia dengan Allah Swt, yang membuat manusia memiliki ketergantungan mutlak atas semua kebutuhan hidupnya baik kebutuhan jasmani ataupun kebutuhan rohani. Hal tersebut diimplementasikan dengan mengarahkan hati, fikiran dan perasaan untuk senantiasa menjalankan ajaran agama.¹⁷

4. Gaya hidup ialah cara atau karakteristik seseorang dalam beraktifitas dan berfikir yang telah terpolo menjadi suatu kebiasaan. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana dia hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup ialah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.¹⁸

5. Remaja ialah usia peralihan dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang ditandai dengan munculnya perubahan fisik, mental, emosional dan aktifitas sosial. Menurut World Health Organization (WHO), remaja ialah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun. Menurut Peraturan Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk usia 10-18 tahun sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah.

¹⁶Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm.52.

¹⁷Ulti Febrina, *Hubungan Intensitas Mengakses Fanpage Islami Melalui Facebook Dengan Religiusitas Pada Mahasiswa*, UIN Suska Riau, 2015, hlm.10.

¹⁸Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm.224.



C. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi adanya beberapa masalah yang muncul, yakni :

- a. Kurangnya pemahaman remaja muslimah tentang arti dan fungsi produk *skincare* bagi kesehatan kulit.
- b. Kecenderungan remaja muslimah memilih produk *skincare* bukan didasari oleh kebutuhan namun lebih dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial.
- c. Banyaknya beredar produk *skincare* yang belum mendapat sertifikasi halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan, dan Kosmetik Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI).
- d. Meningkatnya kasus kesalahan penggunaan *skincare* dikalangan remaja.
- e. Sosialisasi tentang pengenalan karakteristik produk *skincare* yang aman bagi remaja muslim masih tergolong minim.
- f. Maraknya produk *skincare* impor yang beredar dipasaran sehingga secara langsung mempengaruhi gaya hidup remaja muslim.

2. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini tetap fokus pada permasalahan yang akan dibahas, maka penulis memberi batasan penelitian pada model perilaku remaja muslimah SMA Negeri Pekanbaru dalam memutuskan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) ditinjau dari variabel persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Sarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Apakah persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru?
- b. Apakah sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru?
- c. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru?
- d. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru?
- e. Apakah persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru secara simultan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru.
- b. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru.
- c. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah di SMA Negeri Kota Pekanbaru.
- d. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah di SMA Negeri Kota Pekanbaru.



- e. Untuk menganalisis pengaruh persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah di SMA Negeri Kota Pekanbaru secara simultan.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1) Bagi Program Studi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu ekonomi syariah terutama dalam hal teori perilaku konsumen dan konsep manajemen pemasaran menurut perspektif ekonomi islam.

2) Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini berguna sebagai sumber informasi dan referensi bagi mereka yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam tentang masalah yang sama namun dengan sudut pandang yang berbeda.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi penulis

Penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Magister Ekonomi Syariah sekaligus sebagai wujud pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah di peroleh penulis selama masa perkuliahan.

2) Bagi pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan tentang pengaruh persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dikalangan remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



3) Bagi konsumen (Remaja)

Penelitian ini bermanfaat meningkatkan kemampuan literasi remaja muslimah khususnya tentang keputusan pembelian produk *skincare* menurut kajian ilmu ekonomi islam.

4) Bagi lembaga pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan terutama yang berkaitan dengan penggunaan produk kecantikan (*skincare*) bagi pelajar putri.

5) Bagi perusahaan

Memberikan informasi terkait dengan pola perilaku konsumen terutama kalangan remaja dalam memutuskan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*). Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, defenisi istilah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini terdiri dari kerangka teoritis, tinjauan penelitian yang relevan, kerangka pemikiran penelitian dan perumusan hipotesis.



BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, konsep operasional variabel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang berisikan tentang deskripsi hasil penelitian dan pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran bagi pihak terkait.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Kajian Teori

1. Perilaku Konsumen

1.1 Defenisi Perilaku Konsumen

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup yang beraneka ragam, konsumen senantiasa dihadapkan pada berbagai pilihan/alternatif. Dengan keterbatasan sumber daya yang ada yaitu berupa uang, waktu, dan tenaga maka konsumen dituntut untuk lebih rasional dalam memutuskan pilihan/alternatif agar tercapai kepuasan maksimum. Tindakan yang diambil oleh konsumen tersebut menurut beberapa ahli dikenal sebagai perilaku konsumen.

Kotler dan Keller berpendapat bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.¹

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.²

Selanjutnya menurut Anang Firmansyah, perilaku konsumen merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli,

¹Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.214.

²Jefri Putri Nugraha, *Teori Perilaku Konsumen*, (Pekalongan : PT Nasya Expanding Management, Cet ke-1, 2021), hlm.4.



memakai serta memanfaatkan produk, jasa, serta gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen.³

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan aktifitas fisik maupun mental para konsumen akhir maupun konsumen bisnis yang meliputi aktifitas mendapatkan, mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian produk, jasa, ide dan atau pengalaman tertentu.⁴

Perilaku konsumen adalah sifat-sifat abstrak yang dimiliki individu maupun kelompok dalam melakukan pencarian, penilaian dan pengaturan barang atau jasa. Proses ini berkaitan dengan unsur waktu, biaya dan usaha yang dimiliki setiap orang sehingga tujuan yang hendak dicapai utamanya adalah agar konsumen dapat melakukan pembelian.⁵

Menurut Siti A, et al., perilaku konsumen ialah tindakan konsumen terkait dengan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh lingkungan dan tindakan pasca pembelian yang meliputi perasaan puas dan tidak puas.⁶

Dari beberapa defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen ialah segala tindakan ataupun kegiatan yang dilakukan konsumen yang melibatkan unsur fisik maupun psikis untuk memikirkan, mempertimbangkan, memilih dan mengevaluasi barang/jasa yang dikonsumsi. Dalam hal ini perilaku konsumen mengacu pada bentuk upaya atau usaha konsumen untuk mendapatkan barang/jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga tercapai kepuasan yang maksimal.

³ Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Cetakan Pertama, (Surabaya: CV Budi Utama, 2018), hlm.3.

⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makassar : Alauddin University Press, Cetakan I, 2016), hlm.4.

⁵ Abdul Kholik, dkk. *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*, (Bandung:Widina Bhakti Persada, Cetakan Pertama, 2020), hlm.5.

⁶ Siti. A, et al, *Perliku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*, Cet.ke-1, (Banjarmasin: PT Raja Grafindo Persada, 2018), hlm.3.



1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan proses pengambilan keputusan pembelian barang/jasa. Dalam proses tersebut umumnya konsumen dipengaruhi oleh faktor intern dan ekstern. Faktor intern merupakan unsur yang mempengaruhi dari dalam diri konsumen seperti motivasi, persepsi ataupun keyakinan. Sedangkan faktor ekstern berkaitan dengan unsur yang ada diluar diri konsumen misalnya lingkungan keluarga, teman sebaya dan masyarakat. Konsumen yang rasional akan mampu menyeimbangkan antara faktor intern dan faktor ekstern dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong, perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.⁷

a. Faktor Budaya

Budaya ialah keseluruhan pengetahuan, keyakinan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat.⁸ Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Adapun unsur-unsur penting yang ditemukan dalam faktor budaya ialah :

⁷Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.159.

⁸Suryani dalam Amalma Hudani, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian, Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akutansi (E-BISMA)*, Jurnal Homepage, Vol.1, No.2, 2020.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

1) Budaya

Budaya adalah sekumpulan norma, tata cara, dan kebiasaan yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat yang berlaku secara turun-temurun. Budaya juga merupakan bagian dari identitas suatu masyarakat dan membentuk cara hidup, pikiran, dan sikap masyarakat tersebut terhadap dunia disekitarnya.⁹

2) Sub-budaya

Sub budaya adalah bagian dari budaya. Masing-masing budaya terdiri dari sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

3) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis dimana anggotanya cenderung menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. Faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status sosial.

1) Keluarga

Keluarga inti merupakan unit terkecil dari masyarakat yang terdiri dari suami, istri dan anak-anak. Masing-masing anggota keluarga memiliki peran dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk. Menurut

⁹ Anindyadevi Aurellia, Budaya Adalah Identitas Masyarakat, Kenali Ciri dan Contohnya, detikbali, dikutip dari <https://www.detik.com/bali/budaya/d-6496928/budaya-adalah-identitas-masyarakat-kenali-ciri-dan-contohnya>, pada hari Selasa, 03 Jan 2023, 20.04 WIB.



Salomon dalam Arief Helmi, Sande, terdapat lima peran anggota keluarga dalam memutuskan pembelian barang/jasa, yaitu *initiator* (pencetus ide/gagasan), *gatekeeper* (pencari informasi), *influencer* (pemengaruh), *buyer* (pembeli), dan *user* (pengguna).¹⁰

2) Kelompok Referensi

Kelompok referensi atau yang lebih dikenal dengan kelompok acuan ialah sekumpulan individu yang mempengaruhi pola pikir dan tindakan seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller, kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yang dibagi atas dua jenis yaitu kelompok primer dan kelompok skunder.¹¹ Yang membedakan antara kedua jenis kelompok tersebut ialah intensitas dan bentuk interaksinya. Pola interaksi pada kelompok primer berlangsung terus menerus dan lebih bersifat non formal sedangkan kelompok skunder cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan. Adapun contoh kelompok referensi primer ialah keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja, sedangkan kelompok referensi skunder contohnya agama, profesional dan persatuan perdagangan.

3) Peran dan Status Sosial

Peran dan status seseorang dalam kehidupan bermasyarakat dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peran merupakan kewajiban yang

¹⁰Salomon dalam Arief H,Sande,*Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga*,Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu And Call For Papers Unisbank Ke-3, 2017, hlm.465.

¹¹Kotler dan Keller,*Marketing Management*,Edisi 14,Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012, hlm.153.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



harus dijalankan seseorang sebagai konsekuensi dari status yang disandangnya sebagai bagian dari anggota masyarakat.

Faktor Pribadi

Secara umum faktor pribadi mencerminkan karakteristik ataupun ciri khas seseorang dalam lingkungannya. Dalam hubungannya dengan keputusan pembelian, seorang konsumen akan dipengaruhi oleh faktor pribadi yang ada pada dirinya. Menurut Kotler & Keller, yang termasuk faktor pribadi antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.¹²

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Pola konsumsi seseorang amat dipengaruhi oleh usia dan fase perkembangannya. Semakin bertambah usia seseorang maka semakin kompleks kebutuhannya sehingga dengan sendirinya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Pekerjaan dan Keadaan Ekonomi

Preferensi konsumen dalam membeli suatu produk amat ditentukan oleh jenis pekerjaan dan kondisi ekonomi. Jika pekerjaan tersebut memberikan kompensasi yang lebih baik dari sebelumnya dan situasi ekonomi dalam kondisi stabil maka keputusan pembelian akan lebih cepat diwujudkan, demikian pula sebaliknya.

3) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian adalah karakteristik ataupun ciri-ciri yang menonjol pada diri individu yang mempengaruhi pola perilaku dalam berinteraksi

¹²Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012, hlm. 151.



dengan lingkungan sekitar. Umumnya kepribadian yang ada pada diri seseorang bersifat permanen dan cenderung menetap, karena hal ini akan membentuk konsep diri. Seseorang yang memiliki kepribadian *sanguinis* atau *ekstrovert* (terbuka) memiliki konsep diri yang berbeda dalam memutuskan pembelian suatu barang bila dibandingkan dengan orang yang memiliki kepribadian *introvert* (tertutup) sebab hal ini berkaitan dengan cara mereka merespon informasi yang diperolehnya.

4) Gaya Hidup dan Nilai

Gaya hidup merupakan cara atau karakteristik seseorang dalam beraktifitas dan berfikir yang telah terpolakan menjadi suatu kebiasaan. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana dia hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktunya. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.¹³ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Sebagai makhluk sosial ekonomi (*homoeconomicus*), manusia diharapkan mampu menyesuaikan gaya hidup dengan nilai-nilai yang berkembang ditengah masyarakat. Gaya hidup *konsumeris* dan *hedonis* yang tidak sesuai dengan nilai sosial sebaiknya dihentikan karena akan menimbulkan konflik dalam kehidupan bermasyarakat. Terlebih lagi negara kita yang masih memegang teguh adat ketimuran yang identik dengan norma kesopanan, ramah tamah dan toleransi antar sesama.

¹³*Ibid*, hlm.192.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



d. Faktor Psikologis

Menurut Achmad, pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologis yang penting, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.¹⁴

1) Motivasi

Motivasi merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk mengambil sebuah keputusan dalam hidupnya termasuk keputusan dalam membeli suatu barang/jasa dengan tujuan agar tercapai kepuasan maksimum. Motivasi tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan manusia. Hal ini sesuai dengan teori motivasi yang dikemukakan oleh Abraham Maslow menyebutkan bahwa kebutuhan menjadi alasan utama terbentuknya motivasi pada diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau keputusan.

2) Persepsi

Persepsi ialah anggapan atau opini seseorang terhadap suatu obyek yang terbentuk melalui pengkristalan stimulus/rangsangan informasi yang diterima oleh panca indera kemudian dideskripsikan dalam sebuah penilaian. Persepsi yang dibangun konsumen terhadap suatu produk akan menentukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, persepsi konsumen adalah proses dimana konsumen memilih, mengatur dan menterjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.¹⁵

¹⁴Achmad, Zein. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm.95.

¹⁵Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.197.



3) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil pengejawantahan dari rasa ingin tahu seseorang terhadap suatu obyek dengan melibatkan seluruh penginderaan yang ada pada dirinya. Pengetahuan dapat diperoleh dari proses pembelajaran ataupun pengalaman seseorang terhadap suatu obyek sehingga melahirkan sebuah tindakan (*action*).

4) Keyakinan dan Sikap

Keyakinan terhadap suatu produk menjadi dasar konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan bersumber dari pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Sedangkan sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.¹⁶

1.3 Teori Perilaku Konsumen

Terdapat sejumlah teori yang membahas mengenai perilaku konsumen yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Basu Swastha dan T.Hani Handoko dalam Rudi Irwansyah et.al, teori-teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen dapat dibedakan menjadi empat bagian, yaitu :¹⁷

¹⁶Abdul Ghoni & Tri Brodoastuti, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen...*, Jawa Tengah, 2013.

¹⁷Rudy Irwansyah, et al., *Perilaku Konsumen*, Cetakan Pertama, (Bandung:Widima Bhakti Persada, 2021), hlm.4.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dipopulerkan oleh Adam Smith yang menyebutkan bahwa pada prinsipnya segala tindakan manusia didorong oleh kepentingan sendiri. Keputusan pembelian didasari atas hasil perhitungan ekonomis yang rasional dimana setiap pembeli berusaha menggunakan barang-barang yang memberikan kepuasan paling tinggi sesuai selera dan harga relatif.

2. Teori Psikologis

Teori ini didasari oleh faktor psikologis individu yang selalu dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan. Perilaku manusia sangat kompleks karena melibatkan proses mental yang tidak dapat dilihat secara langsung. Salah satu teori yang berkembang dalam teori psikologis adalah teori belajar. Teori ini didasarkan atas empat komponen pokok, yaitu dorongan (*drive*), petunjuk (*cue*), tanggapan (*respon*) dan penguatan (*reinforcement*). Bila dikaitkan dengan perilaku konsumen, maka teori ini merujuk pada proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan pembelian barang/jasa.

3. Teori Sosiologis

Teori ini disebut juga dengan teori psikologi sosial. Teori ini lebih menitikberatkan pada hubungan individu dengan lingkungannya. Artinya bahwa perilaku individu tidak dapat berkembang tanpa adanya dukungan dari lingkungan yang ada disekitarnya. Sebab teori ini memandang bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan kultur lingkungannya. Pada teori sosiologis mengarahkan analisa perilaku pada kegiatan-kegiatan kelompok, seperti keluarga, teman kerja dan sebagainya.



4. Teori Antropologis

Teori menekankan pada perilaku pembeli dari suatu kelompok masyarakat dipengaruhi oleh kebudayaan (*culture*), *subculture* dan kelas-kelas sosial. Faktor-faktor tersebut berperan dalam pembentukan sikap dan dijadikan sebagai petunjuk dalam kehidupan bermasyarakat.

1.4 Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Islam

Pokok-pokok ajaran islam yang tertuang dalam Al-Qur'an dan Hadist serta Ijma' dan Qiyas para ulama telah memberikan batasan yang jelas kepada umat muslim tentang etika berperilaku dalam memenuhi kebutuhan hidup. Islam melarang tindakan yang menghambur-hamburkan harta (*israf*) atau mubazir. Sebaliknya islam juga tidak memperbolehkan sifat kikir dan bakhil. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi yang menggunakan harta secara wajar dan berimbang.¹⁸ Sebagaimana firman Allah dalam surat Al-A'raf ayat 31 :

يٰۤاٰدَمُ خُذْ وَاٰزِجَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”

Makna yang terkandung dalam ayat di atas ialah Allah SWT telah memerintahkan umat islam agar memakai pakaian yang *zinah* (pakaian bersih dan indah) ketika memasuki mesjid dan mengerjakan ibadah seperti sholat, thawaf dan lainnya. Pakaian yang *zinah* artinya pakaian yang baik lagi bersih

¹⁸Euis Amalia dan Nur Rianto, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. (Jakarta: Kencana, 2010), 90.



serta menutup aurat sesuai ketentuan syariat islam. Kualitas berpakaian dalam islam bukan dilihat dari harga dan mereknya namun lebih kepada unsur kemaslahatan yang terkandung dalam pakaian tersebut. Selain itu, ayat ini juga mengatur tentang etika muslim dalam mengkonsumsi makanan dan minuman. Makanan dan minuman yang diperbolehkan dalam islam ialah makanan yang halal lagi baik serta menyehatkan tubuh. Kehalalan makanan dan minuman dapat dilihat dari kandungan bahannya, cara memperoleh serta proses pengolahan makanan dan minuman tersebut. Selanjutnya dalam ayat ini, Allah menegaskan bahwa dalam berpakaian dan mengkonsumsi makanan serta minuman hendaknya jangan berlebih-lebihan karena akan menimbulkan kemudharatan bagi diri sendiri dan orang lain. Dengan demikian, ayat ini dapat dijadikan dalil bagi kita sebagai umat muslim dalam mengkonsumsi barang secara keseluruhan.

Perintah larangan berlebih-lebihan dalam mengkonsumsi barang juga dapat ditemukan dalam beberapa hadist Rasulullah SAW. Hadist-hadist tersebut antara lain :

عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ إِنَّ الَّذِي يَجْرُ ثِيَابَهُ مِنَ الْخِيَلَاءِ لَا يَنْظُرُ اللَّهُ إِلَيْهِ يَوْمَ الْقِيَامَةِ

Artinya: *Dari Abdullah bin Umar r.a. bahwasanya Rasulullah SAW berkata :*

“Allah tidak akan melihat pada hari kiamat kelak kepada orang yang mengenakan pakaiannya karena sombong.” (HR. Muslim)¹⁹

Hadist di atas menunjukkan larangan Nabi SAW kepada umatnya bersikap boros dan berlebihan serta bersikap sombong dan angkuh terhadap apa

¹⁹Imam Abu Husain Muslim Bin Hajjaj Al Qusairi Naisyaburi, *Shaheh Muslim, Juz 2*,(Maroko: Darul Fikri, 1414/1993), hlm.311



yang ia miliki, bahkan Allah SWT melaknat orang yang mengenakan pakaian karena kesombongannya di akhirat kelak. Hadist lain yang senada juga diungkapkan melalui riwayat al-Bukhari dari Huzaifah bahwa Nabi SAW bersabda :

عَنْ حُذَيْفَةَ: أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا تَشْرَبُوا فِي آنِيَةِ الذَّهَبِ وَالْفِضَّةِ، وَلَا تَلْبَسُوا الْحَرِيرَ وَالذِّيْبَاجَ، فَإِنَّهَا لَهُمْ فِي الدُّنْيَا وَلَكُمْ فِي الْآخِرَةِ ۖ

Artinya : *Dari Hudzaifah Nabi SAW pernah bersabda "Janganlah kamu minum pada bejana emas dan perak, dan janganlah kamu pakai sutra dan lapisan sutra, karena semua itu untuk mereka selagi didunia sedangkan untuk kamu diakhirat kelak" (HR. Bukhari)²⁰*

Adapun makna yang terkandung dalam hadist tersebut ialah kita tidak dianjurkan hidup bermewah-mewahan dalam menggunakan harta kekayaan sebab kemewahan yang paling hakiki itu akan kita dapatkan di akhirat kelak.

2. Keputusan Pembelian

2.1 Defenisi Keputusan Pembelian

Dalam melaksanakan perannya sebagai pengguna barang/jasa, konsumen selalu dihadapkan pada berbagai pilihan atau alternatif. Dengan keterbatasan sumber daya yang ada, konsumen harus mampu menentukan pilihan yang tepat dari sekian banyak alternatif yang ada agar terwujud kemaslahatan hidup dunia dan akhirat. Kegiatan pemilihan alternatif yang dilakukan konsumen tersebut merupakan akhir dari proses keputusan pembelian setelah melalui pertimbangan yang rasional.

²⁰RisalahMuslim, HR.Bukhari : 5202-Tentang Hukum Menggunakan Bejana Emas dan Perak, dikutip dari <https://risalahmuslim.id/hukum-menggunakan-bejana-emas-dan-perak/>



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.²¹

Menurut Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih, keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan tersebut pada suatu produk dari sekian banyak pilihan yang ada.²² Menurut Engel et.al dalam WW Prasasti, keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tertentu untuk melakukan pembelian.²³ Sedangkan menurut Zeithalm dalam Setiadi, keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi–informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.²⁴

Berdasarkan beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah suatu hasil atau keluaran dari proses mental dan kognitif yang menggiring konsumen untuk menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang ditawarkan oleh produsen serta melakukan evaluasi pasca pembelian.

²¹Kotler dan Keller, *Op. Cit.*, hlm. 166

²²Farisa Hasna Nadiya Dan Susanti Wahyuningsih, *Pengaruh Kualitas Produk...*, Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol.3, 2020, hlm.1098.

²³Engel et al., dalam WW Prasasti, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk...*, Universitas Muhammadiyah Malang Jawa Tengah, 2013, hlm.26.

²⁴Zeithalm dalam Setiadi, Nugroho J, *Perilaku Konsumen*, Cetakan 4, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2010, hlm.184.

2.2 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi N, proses pembelian yang spesifik terdiri dari kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut dijelaskan pada gambar berikut:²⁵

Gambar 2.1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian



Sumber : Setiadi N, 2010, Perilaku Konsumen, edisi revisi

Gambar 2.1 menggambarkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum dan setelah mengambil keputusan pembelian. Adapun dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melompati atau membalik beberapa tahapan ini. Secara rinci tahap-tahap tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses membeli diawali pada saat pembeli menyadari adanya masalah dalam pemenuhan kebutuhan. Pembeli seringkali dihadapkan pada situasi yang tidak sesuai dengan keinginan dan harapan. Pada tahap ini pembeli mulai mengidentifikasi permasalahan dan mempertimbangkan beberapa alternatif pemecahan terhadap masalah tersebut.

²⁵ *Ibid*, hlm. 14.



2) Pencarian Informasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Seorang konsumen yang telah mengenali masalah kebutuhannya akan mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang akan dibeli. Dalam hal pencarian informasi tersebut, dapat dibedakan atas dua tingkatan yaitu tingkat pencarian informasi yang sedang-sedang saja yang disebut perhatian yang meningkat dan pencarian informasi aktif dimana ia mencari bahan-bahan bacaan, menelpon teman-temannya dan melakukan kegiatan mencari informasi tentang atribut produk yang akan dibeli. Adapun sumber informasi utama bagi konsumen yaitu: (a) Sumber pribadi, berupa keluarga, teman, tetangga, dan rekan. (b) Sumber komersial, berupa iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, dan tampilan. (c) Sumber publik, berupa media masa, organisasi pemeringkat konsumen. (d) Sumber pengalaman, penanganan, pemeriksaan, dan penggunaan produk. Pada umumnya jumlah aktivitas pencarian informasi konsumen akan meningkat seiring dengan tingkat penyelesaian permasalahan yang dihadapi. Konsumen cenderung akan menggali informasi sebanyak-banyaknya tentang produk bilamana produk tersebut tergolong produk yang memiliki nilai guna (utilitas) yang tinggi.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen mulai melakukan penilaian atau penyeleksian terhadap produk yang akan dibeli. Proses penilaian ini membutuhkan pertimbangan yang matang agar konsumen tidak keliru dalam memutuskan pembelian. Informasi yang telah diperoleh sebelumnya setidaknya mampu memberikan gambaran tentang produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



4) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong, keputusan pembelian adalah tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar mewujudkan pembelian produk.²⁶ Dengan kata lain pada tahap ini konsumen telah menentukan pilihan dari sekian banyak alternatif yang ada.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan dapat merasakan apakah produk yang dibeli itu memuaskan atau tidak. Konsumen akan mempertimbangkan apakah akan cukup sampai disitu saja dia berhubungan dengan merek yang telah dibeli (bila tidak puas) atau apakah akan melakukan pembelian ulang ketika dia membutuhkan produk yang sama.²⁷

2.3 Keputusan Pembelian Menurut Pandangan Islam

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (utilitas), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Al-Quran dan Hadist memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilakunya konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.²⁸

Menurut pandangan islam, proses pengambilan keputusan diterangkan dalam beberapa ayat Alqur'an dan Hadist Rasulullah SAW dimana dalam

²⁶Kotler dan Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012, hlm. 226

²⁷*Ibid.*, hlm. 213

²⁸Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic : Pengantar Ekonomi Islam*, (Jakarta: Zikrul Hakim, 2010), Cet. 1, hlm. 229.



memutuskan suatu perkara haruslah berdasarkan pertimbangan yang matang dan lebih mengutamakan prinsip kehati-hatian terutama dalam menerima informasi yang berhubungan dengan hal yang akan diputuskan. Sebagaimana Firman Allah yang tertuang dalam Q.S. Al-Hujurat Ayat 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu“.*

Dalam ayat di atas Allah SWT menegaskan pentingnya umat islam bertabayun atau mencari kejelasan tentang segala informasi yang diperoleh sebelum memutuskan sesuatu. Terlebih lagi bila informasi tersebut berasal dari orang yang fasik atau orang-orang yang jauh dari ketaatan kepada Allah dan Rasul-Nya. Jika berita orang fasik menempati posisi berita orang yang benar lagi adil sehingga dibenarkan dan dilanjutkan, konsekuensinya tentu akan menimbulkan bahaya, seperti binasanya jiwa dan harta tanpa alasan yang jelas sehingga membuat seseorang menyesal.²⁹

Selanjutnya perintah untuk bertabayun terhadap segala informasi yang diterimadapat digambarkan pula dalam sebuah hadis riwayat Imam Muslim yang berbunyi :

²⁹ Ivan Indrayanto, *Isi Kandungan Surat Al-Hujurat Ayat 6, Lengkap Dengan Lafadz Arab, Latin dan Artinya*, Mantra Sukabumi Com, dikutip dari <https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-202572972/isi-kandungan-surat-al-hujurat-ayat-6-lengkap-dengan-lafadz-arab-latin-dan-artinya> pada hari Sabtu tanggal 11 September 2021, pukul 07.30 WIB.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: كَفَى بِالْمَرْءِ كَذِبًا، أَنْ يُحَدِّثَ بِكُلِّ مَا سَمِعَ (رواه مسلم)

Artinya : *Dari Abu Hurairah ra dari Nabi saw beliau bersabda, “Cukuplah seseorang (dianggap) berdusta jika ia menceritakan semua yang ia dengar.”* (HR. Muslim)

Hadis di atas sejalan dengan perkataan Imam al-Munawi rahimullah, yang mengatakan bahwa *“Jika seseorang tidak memastikan kebenaran suatu berita yang ia dengar ataupun yang ia bawa (maka ia di anggap pendusta, sebab biasanya suatu berita yang ia dengar terkadang benar dan terkadang dusta. Maka jika seseorang menyampaikan semua yang ia dengar maka pastilah ia berdusta”*.³⁰

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang konsumen muslim mutlak mempelajari informasi ataupun berita sebelum memutuskan pembelian agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Selain itu, dalam menyaring informasi yang diterima dibutuhkan ilmu pengetahuan yang cukup terutama berkaitan dengan produk yang akan dibeli.

3. Persepsi Konsumen

3.1 Defenisi Persepsi Konsumen

Persepsi konsumen adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang mempunyai pengaruh kuat

³⁰ Shafwatul Insani, *Media Sosial dan Urgensi Tabayun Menurut Al-Qur'an dan Hadits*, dikutip dari <https://tafsiralquran.id/media-sosial-dan-urgensi-tabayun-menurut-al-quran-dan-hadits/> pada hari Sabtu tanggal 9 Oktober 2021.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.³¹ Senada dengan itu, Kotler dan Keller mendefinisikan persepsi konsumen sebagai proses memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti.³² Gambaran dunia yang dimaksudkan dalam definisi ini mengacu pada kelebihan dan kelemahan produk yang akan dibeli oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.

Menurut Oktavianus Taroreh, et al., persepsi konsumen merupakan cara bagaimana konsumen memberi makna pada rangkaian rangsangan yang melibatkan ranah kognitif.³³

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen ialah anggapan atau opini konsumen terhadap suatu obyek yang terbentuk melalui pengkristalan stimulus/rangsangan informasi yang diterima oleh panca indera kemudian dideskripsikan dalam sebuah penilaian.

3.2 Proses Pembentukan Persepsi Konsumen

Setiap individu memiliki kemampuan yang berbeda dalam merespon informasi yang datang, ada yang cepat dan ada yang lambat tergantung kondisi fisik dan lingkungannya. Kotler dan Keller dalam Muchlisin Riadi, menyebutkan bahwa orang dapat membentuk persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama karena tiga proses perseptual yaitu :³⁴

³¹ Schifmann & Kanukdalam Muhammad Shiddiq Kridani, *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan...*, Psikoborneo, Vol.8, No.2, 2020, hlm.292.

³² Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm.197.

³³ Oktavianus Taroreh. et al., *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Pengguna Jasa Asuransi Jasindo Manado*, Jurnal EMBA, Vol.8, No.3, 2015, hlm.313.

³⁴ Muchilsin Riadi, *Persepsi Konsumen-Pengertian, Proses Pembentukan, dan Jenis*, dikutip dari kajian pustaka.com/2022/04/persepsikonsumen.html, pada hari Jumat, 8 April 2022.



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- 1) Perhatian yang selektif (*selectif attention*), yaitu proses dimana seorang konsumen mendapatkan suatu rangsangan dan mengabaikan rangsangan yang lain.
 - 2) Distorsi selektif (*selective disortion*), yaitu proses seleksi terjadi ketika konsumen mengubah atau mengganti informasi yang bertentangan dengan perasaan atau kepercayaan mereka. Dalam hal ini konsumen mempunyai kecenderungan untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
 - 3) Ingatan yang selektif (*selective retention*), yaitu proses pada saat seorang konsumen hanya mengingat informasi yang mendukung perasaan dan kepercayaan pribadi. Konsumen akan melupakan semua informasi yang tidak konsisten yang diterimanya.

Sedangkan menurut Hawkins dan Mothersbaugh dalam Muchlisin

Riadi, proses terjadinya persepsi terdiri dari tiga tahapan, yaitu: ³⁵

- 1) *Selective Exposure*, proses ini terjadi ketika stimulus atau rangsangan ditempatkan dalam lingkungan seseorang yang relevan dan datang dari dalam jangkauan saraf sensorik reseptor mereka. *Exposure* memberikan konsumen peluang untuk memerhatikan informasi yang ada.
- 2) *Selective Attention*, proses ini terjadi ketika stimulus mengaktifkan satu atau lebih jangkauan saraf sensorik reseptor dan menghasilkan sensasi yang akan diproses di otak konsumen. *Attention* ditentukan oleh tiga faktor yaitu faktor stimulus, faktor individual, dan faktor situasional.

³⁵ *Ibid*, hlm.1



3) *Selective Interpretation*, proses dimana konsumen memberikan arti atau interpretasi terhadap sensasi yang diterima. Interpretasi merupakan bagaimana cara konsumen untuk memahami informasi yang diterima berdasarkan karakteristik dari faktor stimulus, faktor individual, dan faktor situasional.

3.3 Jenis-Jenis Persepsi Konsumen

Menurut Slameto dalam Muchlisin Riadi, berdasarkan sifatnya terdapat dua jenis persepsi, yaitu: ³⁶

- 1) Persepsi positif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek yang merujuk pada suatu keadaan dimana subjek yang memersepsikan cenderung menerima obyek yang ditangkap karena sesuai dengan kepribadiannya.
- 2) Persepsi negatif yaitu persepsi atau pandangan terhadap suatu obyek dan merujuk pada keadaan dimana subjek yang memersepsikan cenderung menolak obyek yang ditangkap karena tidak sesuai dengan kepribadiannya.

Sedangkan menurut Mulyana dalam Muchlisin Riadi, persepsi dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu: ³⁷

- 1) Persepsi berdasarkan pengalaman
 Persepsi manusia terhadap seseorang, objek, atau kejadian dan reaksi mereka terhadap hal-hal tertentu berdasarkan pengalaman dan pembelajaran masa lalu yang berkaitan dengan orang, objek atau kejadian yang serupa. Apabila pengalaman sebelumnya memberikan pembelajaran positif bagi seseorang maka persepsi yang tercipta akan lebih baik untuk masa yang akan datang.

³⁶ Muchlisin Riadi, *Loc. Cit.*

³⁷ *Ibid*



2) Persepsi bersifat selektif

Setiap manusia sering mendapatkan rangsangan indrawi. Atensi kita pada suatu rangsangan merupakan faktor utama yang menentukan selektivitas kita atas rangsangan tersebut.

3) Persepsi bersifat dugaan

Terjadi karena data yang kita peroleh mengenai objek tidak pernah lengkap sehingga proses persepsi yang bersifat dugaan ini memungkinkan kita menafsirkan suatu objek dengan makna yang lebih lengkap dari suatu sudut pandang manapun.

4) Persepsi bersifat evaluatif

Artinya kebanyakan dari kita mengatakan bahwa apa yang kita persepsikan itu adalah suatu yang nyata akan tetapi, terkadang alat-alat indra dan persepsi kita menipu kita sehingga kita juga ragu seberapa dekat persepsi kita dengan realitas sebenarnya.

5) Persepsi bersifat kontekstual

Maksudnya bahwa dari semua pengaruh dalam persepsi kita, konteks merupakan salah satu pengaruh yang paling kuat. Ketika kita melihat seseorang, suatu objek atau suatu kejadian, konteks rangsangan sangat mempengaruhi struktur kognitif kemudian berlanjut pada persepsi.

3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen

Menurut Nasution dalam Muchlisin Riadi, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk yaitu: ³⁸

³⁸*Ibid*



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar maka harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
 - 2) Pengalaman masa lalu (*past experience*), ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya dalam menggunakan pelayanan juga dapat mempengaruhi tingkat persepsi konsumen.
 - 3) Pengalaman dari teman-teman, yaitu berupa testimoni atau kesaksian setelah menggunakan produk. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
 - 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Terlebih lagi di era milenial ini tingkat pemanfaatan teknologi informasi cukup tinggi yang memungkinkan promosi melalui media sosial.

Sedangkan menurut Sopiah dalam Muchlisin Riadi, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen antara lain yaitu: ³⁹

- 1) Ukuran, artinya ukuran fisik suatu produk akan menentukan persepsi konsumen. Semakin kecil ukuran fisik suatu produk maka akan semakin mudah untuk dipersepsikan.
- 2) Intensitas, artinya semakin tinggi tingkat intensitas suatu stimulus maka semakin besar kemungkinan untuk dipersepsikan.
- 3) Frekuensi, artinya semakin sering frekuensi stimulus promosi suatu produk maka akan semakin dipersepsikan produk tersebut oleh konsumen.

³⁹ *Ibid*



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
- 4) Kontras, artinya stimulus yang kontras/mencolok dengan lingkungannya akan semakin dipersepsikan orang. Contohnya tampilan kemasan produk yang sedikit berbeda dari produk sejenis lainnya akan mudah dipersepsikan.
 - 5) Gerakan, artinya stimulus dengan gerakan yang lebih banyak akan dipersepsikan orang dibanding stimulus yang gerakannya kurang. Hal ini berkaitan dengan sifat lahiriah manusia yang lebih tertarik mempersepsikan obyek yang bergerak.
 - 6) Perubahan, artinya stimulus yang berubah-ubah akan menarik untuk diperhatikan dibanding stimulus yang tetap. Misalnya, lampu yang menyala kerlap-kerlip atau memiliki warna yang bermacam-macam akan lebih menarik perhatian.
 - 7) Baru, artinya suatu stimulus baru akan lebih menarik perhatian orang dibanding stimulus lama.
 - 8) Unik, artinya semakin unik suatu objek atau kejadian maka akan semakin menarik orang lain untuk memperhatikannya.

4. Sikap

4.1 Defenisi Sikap

Setiap individu memiliki kecenderungan sikap yang berbeda-beda dalam merespon suatu obyek. Ada yang bersikap positif dan ada yang bersikap negatif, tergantung pada proses evaluasi diri yang terjadi pada diri individu dengan lingkungannya. Demikian pula halnya dengan konsumen dalam menilai suatu obyek (barang), tentu saja memiliki beragam sikap yang nantinya akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Menurut pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Ujang Sumarwan, dalam konteks perilaku konsumen, “Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu”.⁴⁰

Sementara itu menurut Kotler dan Keller, sikap merupakan evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.⁴¹ Senada dengan itu, Engel dalam T Edyansyah dan J Ahyar, mengungkapkan sikap sebagai suatu evaluasi menyeluruh yang menunjukkan seseorang merespon dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan. Sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu.⁴²

Berdasarkan beberapa defenisi yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap ialah tanggapan atau reaksi seseorang terhadap objek tertentu yang bersifat positif ataupun negatif dan biasanya diwujudkan dalam bentuk rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap objek tersebut. Bila dikaitkan dengan perilaku konsumen, maka sikap lebih mengarah pada penilaian konsumen terhadap barang yang akan dan sedang dikonsumsinya.

⁴⁰Schiffman dan Kanuk dalam Ujang S, *Perilaku Konsumen Teori Dan Penarapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.166.

⁴¹Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.210.

⁴²Engel dalam T Edyansyah Dan J Ahyar, *Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian...*, Jurnal Visioner Dan Strategis, Vol.10, No.1, 2021, hllm.72.



4.2 Komponen Sikap

Sikap konsumen terbagi atas tiga komponen, yaitu :⁴³

- 1) Kepercayaan merk (kognitif), artinya konsumen memiliki keyakinan tersendiri terhadap merk tertentu meskipun telah banyak pesaing yang menawarkan keunggulan produknya. Dalam hal ini sikap dalam bentuk keyakinan akan menyentuh area kognitif (daya ingat) konsumen.
- 2) Perasaan (afektif) yaitu menyangkut masalah emosional subyektif konsumen terhadap suatu produk. Sikap yang ditunjukkan konsumen amat tergantung pada suasana hati dan perasaan konsumen. Kadangkala perasaan yang terlalu mendominasi akan mengalahkan rasio berpikir konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.
- 3) Respon (konatif) yaitu komponen perilaku dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku dengan yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan obyek sikap yang dihadapi.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen mencakup tiga komponen penting yang saling berkaitan satu sama lain yaitu komponen kognitif yang berkaitan langsung dengan kemampuan intelektual dalam mencerna informasi produk, selanjutnya komponen afektif yang berkaitan dengan kemampuan emosional dan perasaan dalam merespon informasi produk. Dan yang terakhir komponen konatif sebagai bentuk kecenderungan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Apabila ketiga komponen ini dapat difungsikan dengan baik, maka seorang konsumen akan dengan mudah memutuskan pembelian barang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

⁴³ Setiadi, J Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Cetakan 4, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana, 2010, hlm.142.



4.3 Fungsi Sikap

Daniel Kazt dalam Setiadimengklasifikasikan empat fungsi sikap yaitu : ⁴⁴

1) Fungsi utilitarian

Merupakan fungsi yang berhubungan dengan prinsip dasar imbalan dan hukuman. Bila dikaitkan dengan keputusan pembelian, fungsi ini mengacu pada manfaat yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi barang.

2) Fungsi ekspresi nilai

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

3) Fungsi mempertahankan ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan ego atau mempertahankan pendirian.

4) Fungsi pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Fungsi ini dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan kebingungan dalam memilah informasi yang relevan dan yang tidak relevan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pentingnya pernyataan sikap oleh konsumen sebelum dan setelah keputusan pembelian dilakukan sebab tanpa mempertimbangkan unsur sikap maka konsumen akan mudah terombang ambing oleh informasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan.

⁴⁴Ibid, hlm. 145.



5. Religiusitas

5.1 Defenisi Religiusitas

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), religiusitas diartikan pengabdian terhadap agama, kesalehan.⁴⁵

Menurut kamus Teologi Inggris-Indonesia yang dikutip dari Rizky Setiawati, istilah religiusitas berasal dari bahasa Inggris “*religion*” yang berarti agama. Kemudian menjadi kata sifat “*religious*” yang berarti agamis atau saleh dan selanjutnya menjadi kata keadaan “*religiosity*” yang berarti keberagamaan atau kesalehan. Religiusitas (*religiosity*) merupakan ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem keyakinan, nilai serta hukum yang berlaku.⁴⁶

Religiusitas adalah proses seseorang dalam memahami dan menghayati suatu ajaran agama, yang mana akan mengarahkan dirinya untuk hidup dan berperilaku sesuai dengan ajaran yang dianutnya. Dalam hal ini mencakup aspek-aspek yang bersifat teologi (keyakinan), pengetahuan keagamaan, serta pengamalan/praktik keagamaan.⁴⁷

Ancok dan Suroso dalam Sungadi mengartikan religiusitas ialah tingkat pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan seseorang atas ajaran agama yang diyakininya.⁴⁸ Senada dengan pandangan di atas, Nashori dan Mucharam dalam Sungadi mengartikan religiusitas sebagai sejauh mana

⁴⁵Jejak Pendidikan, Portal Pendidikan Indonesia, *Pengertian Religiusitas*, dikutip dari <http://www.jejakpendidikan.com/2016/11/pengertian-religiusitas.html> pada hari Sabtu, tanggal 26 November 2016.

⁴⁶Rizky S, *Dinamika Religiusitas Siswa Muslim Di Sekolah Non Muslim*, Jurnal Pendidikan Agama Islam, Vol.11, No.1, 2014, hlm.14.

⁴⁷Jejak Pendidikan, Portal Pendidikan Indonesia, *Loc. Cit.*

⁴⁸Ancok dan Suroso dalam Sungadi, *Pengaruh Religiusitas Terhadap Kematangan Karier Pustakawan...*, Jurnal Perpustakaan, Vol.11, No.1, 2020, hlm.17.



pengetahuan, seberapa kuat keimanan, seberapa kuat implementasi ibadah dan akhlak, serta seberapa dalam pemahaman atas agama yang dipeluk seseorang.⁴⁹

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa religiusitas ialah tingkat pemahaman dan penghayatan seseorang terhadap nilai-nilai luhur yang terkandung dalam ajaran (agama) yang diyakininya sehingga dapat diimplementasikan dalam sikap dan perbuatan.

5.2 Dimensi Religiusitas

Menurut Glock dan Stark, ada lima dimensi keberagamaan yaitu :⁵⁰

- 1) Dimensi peribadatan atau praktik agama (*the ritualistic dimension, religious practice*); yaitu aspek yang mengatur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lain-lain.
- 2) Dimensi keyakinan (*the ideological dimension, religious belief*); yang berfungsi untuk mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agama. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lain-lain.
- 3) Dimensi pengetahuan agama (*the intellectual dimension, religious knowledge*); yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktifitas untuk menambah pemahaman agamanya. Misalnya; mengikuti seminar keagamaan, membaca buku agama, dan lain-lain.
- 4) Dimensi pengamalan (*the experiential dimension, religious feeling*); berkaitan dengan sejauh mana orang tersebut pernah mengalami

⁴⁹*Ibid*

⁵⁰Dikutip oleh Utami Munandar dalam Salamah Noorhidayati, *Kreativitas Berbasis Religiusitas...*hal 51



pengalaman yang merupakan keajaiban dari Tuhan. Misalnya; merasa doanya dikabulkan, merasa diselamatkan, dan lain-lain.

- 5) Dimensi konsekuensi (*the consequential dimension, religious effect*); dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri dan lain-lain.

5.3 Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Sabda Rasulullah dalam H.R.Muslim yang artinya: “*Setiap anak yang dilahirkan dalam keadaan fitrah, hanya karena orangtuanyalah, anak itu menjadi yahudi, nasrani dan majusi*”. Sejalan dengan hadist Rasulullah, Syamsu Yusuf menyatakan religiusitas tidak muncul begitu saja, tetapi berkembang melalui suatu proses dan dipengaruhi dua faktor, yaitu: faktor internal (pembawaan) dan faktor eksternal (lingkungan). Faktor-faktor tersebut antara lain :⁵¹

- 1) Faktor Internal (Pembawaan)

Perbedaan antara manusia dengan binatang adalah bahwa manusia mempunyai fitrah (pembawaan) beragama (*homo religious*). Setiap manusia yang lahir ke dunia ini, baik masih primitif, bersahaja maupun modern, baik yang lahir di negara komunis maupun kapitalis; baik yang lahir dari orang tua yang saleh ataupun yang jahat, sejak Nabi Adam sampai akhir jaman, menurut fitrah kejadiannya mempunyai potensi beragama atau iman kepada Tuhan atau percaya adanya kekuatan diluar dirinya yang mengatur hidup

⁵¹ Syamsu Yusuf, *Psikologi Belajar Agama* (Bandung: Pustaka Bumi Quraisy, 2003), hlm.13.

dan kehidupan alam semesta. Hal ini diperkuat dengan firman Allah daam surat Ar-Rum ayat 30 yang berbunyi:

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya : *“Maka hadapkan wajah mu dengan lurus kepada agama Allah, (tetap atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahuinya”.*

2) Faktor Lingkungan (Eksternal)

Faktor eksternal yang dimaksud adalah faktor lingkungan keluarga, lingkungan sekolah, lingkungan masyarakat. (1) Lingkungan Keluarga; Pembentukan sikap keberagamaan berlangsung bersamaan dengan perkembangan kepribadian yang dimulai sejak anak lahir yaitu dengan mengumandangkan adzan dan iqomah, bahkan sejak dalam kandungan. Di dalam keluarga, orang tuanyalah yang bertanggung jawab untuk membina akhlak dan kepribadian anak-anaknya sebagai peletak dasar konsep tersebut. Adapun pelaksanaan pendidikan agama didalam keluarga meliputi keteladanan orang tua, perlakuan terhadap anak sesuai dengan agama serta melatih dan membiasakan anak untuk melaksanakan ibadah sesuai dengan kemampuan dan perkembangan. (2) Lingkungan Pendidikan; Lembaga pendidikan yang melaksanakan pembinaan pendidikan dan pelajaran dengan sengaja, teratur, dan terencana adalah sekolah. Karena itu sekolah mempunyai kewajiban dalam membentuk kepribadian dan perilaku peserta didiknya. Selain itu keteladanan guru sebagai pendidik dinilai berperan





dalam menanamkan kebiasaan yang baik dan merupakan bagian dari pembentukan moral yang erat kaitannya dengan perkembangan perilaku keberagaman seseorang. (3) Lingkungan Masyarakat; Lingkungan yang agamis dapat mempengaruhi jiwa keberagaman seseorang. Melalui pembinaan dan bimbingan agama di lingkungan masyarakat dengan melalui ceramah agama, pengajian atau contoh yang baik dari tokoh masyarakat dapat menjadikan kepribadian dan perilaku seseorang lebih dapat sesuai dengan nilai-nilai yang telah dianutnya dan dipelajarinya melalui lingkungan keluarga dan sekolah.⁵²

6. Gaya Hidup

6.1 Defenisi Gaya Hidup

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), gaya hidup adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat. Sedangkan dari sisi ekonomi, gaya hidup adalah perilaku seseorang dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktunya.

Selanjutnya menurut Muchlisin Riadi, gaya hidup atau *'lifestyle'* adalah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki.⁵³

Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya

⁵² *Ibid*, hlm.15.

⁵³ Muchilsin Riadi, *Persepsi Konsumen-Pengertian, Proses Pembentukan, dan Jenis*, dikutip dari kajian pustaka.com/2022/04/persepsikonsumen.html, pada hari Jumat, 8 April 2022.



tidak permanen dan cepat berubah.⁵⁴ Pendapat ini senada dengan Plummer dalam Muchlisin Riadi, gaya hidup adalah cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya.⁵⁵

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.⁵⁶ Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Dari beberapa defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan cara atau karakteristik seseorang dalam beraktifitas, bertindak dan berfikir yang telah terpola menjadi suatu kebiasaan sehingga berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan dan alokasi waktu yang mereka gunakan sehari-hari. Pada umumnya gaya hidup tercermin dalam aktifitas, minat dan opini.

6.2 Indikator dan Pengukuran Gaya Hidup

Menurut Sunarto dalam Mandey, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:⁵⁷

- 1) Kegiatan (*Activity*) adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu

⁵⁴Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm.157.

⁵⁵ Muchilsin Riadi, *Loc.Cit*.

⁵⁶Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT Indeks, 2008), hlm.224.

⁵⁷Sunarto dalam Mandey, Silvy L, *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*, Jurnal Vol.6, No.1, 2009, hlm.93.



luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

- 2) Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- 3) Opini (*Opinion*) adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global serta lokal. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi peristiwa dimasa yang akan datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau hukuman dari jalannya tindakan alternatif.

6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong dalam Nugraheni, faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain :⁵⁸

- 1) Sikap, yaitu tanggapan seseorang terhadap suatu obyek yang melibatkan unsur fisik dan psikis yang terorganisir melalui pengalaman diri dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku.
- 2) Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman pribadi dan orang terdekat dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang dimana dari pengalaman tersebut seseorang dapat belajar dari masa lalu dan melakukan perubahan dalam

⁵⁸Amstrong dalam Nugraheni, P, N.A, *Perbedaan Kecendrungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal*, Fakultas Psikologi UMS, 2003, hlm.15.



kehidupannya. Sedangkan pengamatan berkaitan dengan proses observasi yang dilakukan seseorang terhadap gaya hidup masyarakat sekitar.

- 3) Kepribadian, adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
- 4) Konsep diri, adalah pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri.
- 5) Motif, yaitu hal yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Gaya hidup hedonis dan konsumerisme umumnya dilatarbelakangi oleh motif mencari kesenangan dan popularitas.
- 6) Persepsi, adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti tentang fenomena ataupun obyek tertentu.

7. Remaja

7.1 Defenisi Remaja

Remaja merupakan kelompok masyarakat yang mengalami fase pertumbuhan dan perkembangan yang amat pesat. Perubahan yang terjadi pada diri remaja bukan hanya berkaitan dengan fisik namun juga berhubungan dengan aspek psikologis. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), masa remaja berlangsung antara usia 12-18 tahun sesudah meninggalkan masa anak-anak menuju masa kedewasaan, namun belum mencapai kematangan jiwa. Definisi remaja dapat ditinjau dari tiga sudut pandang, yaitu :⁵⁹

- 1) Secara kronologis, remaja adalah individu yang berusia antara 11-12 tahun sampai 20-21 tahun.

⁵⁹Kusmiran dalam N.A Fatimah, *Gambaran Kejadian Kurang Energi Kronis Pada Siswi Kelas X Di SMKN 1 Tepus Gunung Kidul Tahun 2019*, Karya Tulis Ilmiah 2019, hlm.8.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Secara fisik, remaja ditandai oleh ciri perubahan pada penampilan fisik dan fungsi fisiologis terutama yang terkait dengan kelenjar seksual.
- 3) Secara psikologis, remaja merupakan masa dimana individu mengalami perubahan-perubahan dalam aspek kognitif, emosi, sosial, dan moral, diantara masa anak-anak menuju masa dewasa.

Menurut WHO (2015), remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun. Sedangkan menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun. Sementara itu, menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN), rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Perbedaan definisi tersebut menunjukkan bahwa tidak ada kesepakatan universal mengenai batasan kelompok usia remaja. Namun begitu, masa remaja itu diasosiasikan dengan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa.⁶⁰

Dengan demikian dari beberapa uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa remaja adalah usia peralihan atau transisi dari masa kanak-kanak menuju dewasa yang ditandai dengan munculnya perubahan fisik, mental, emosional dan aktifitas sosial.

7.2 Remaja Dalam Pandangan Islam

Dilihat dari kaca mata syari'ah, remaja adalah orang yang menginjak *aqil baligh* yang memasuki kategori *mukallaf*, yaitu orang yang sudah mendapat beban kewajiban melakukan syariat. Indikasinya biasanya ditandai dengan menstruasi bagi wanita, dan mimpi basah (*erotic dream*) bagi laki-laki. Garis pemisah antara awal masa remaja dan akhir masa remaja terletak kira-kira di

⁶⁰Rina Andriani, dkk. *Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Remaja Dengan Perilaku Seksual Pranikah*, Jurnal Inovasi Penelitian, Vol.2, No.10,2022, hlm. 3441.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sekitar usia 17 tahun yaitu ketika rata-rata remaja berada di bangku sekolah menengah tingkat atas.

Remaja yang memiliki konsep diri positif, tentunya akan benar-benar memanfaatkan umur dan masa muda yang diberikan oleh Allah kepadanya dengan sebaik mungkin. Terlebih lagi selaku remaja muslim, hal yang harus disadari adalah bahwa salah satu hal yang akan Allah mintai pertanggung jawaban dari setiap manusia kelak di hari kiamat adalah mengenai masa muda yang telah dianugerahkan kepadanya. Dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Mas'ud *radhiyallahu 'anhu*, Rasulullah SAW bersabda:

لَا تَزُولُ قَدَمَا ابْنِ آدَمَ يَوْمَ الْقِيَامَةِ مِنْ عِنْدِ رَبِّهِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ خَمْسٍ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ
وَعَنْ شَبَابِهِ فِيمَا أَبْلَاهُ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ اكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ وَمَاذَا عَمِلَ فِيمَا عَلِمَ

Artinya : *“Tidak akan bergeser kedua kaki anak Adam di hari kiamat dari sisi Rabb-Nya, hingga dia ditanya tentang lima perkara (yaitu): tentang umurnya untuk apa ia habiskan, tentang masa mudanya untuk apa ia gunakan, tentang hartanya dari mana ia dapatkan, dan dalam hal apa (hartanya tersebut) ia belanjakan dan apa saja yang telah ia perbuat dari ilmu yang dimilikinya.”*

Segala sesuatu akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah, tidak terbatas yang dilakukan oleh anggota badan saja, bahkan pendengaran, penglihatan dan apa-apa yang tersimpan di dalam hatinya pun akan dimintai pertanggungjawabannya oleh Allah kelak di hari kiamat . Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Isra' Ayat 36 :

إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا



Artinya : “*Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, semuanya itu akan diminta pertanggungjawabannya.*”

Setelah mengetahui bahwa segala macam perbuatan akan dimintai pertanggungjawabannya, maka sudah selayaknya para remaja harus lebih berhati-hati dalam setiap tindak tanduk. Senantiasa berusaha menghindari keburukan-keburukan yang bisa saja dilakukan dengan anggota badan maupun dengan pendengaran, penglihatan dan hati.

B. Tinjauan Penelitian Yang Relevan

1. Firqah Annajiyah Mansyuroh, 2020, “*Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skincare Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin*”, Jurnal Studi Ekonomi, Vol.11, No.1, UIN Antasari, Banjarmasin. Hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa persepsi muslim generasi Z di Banjarmasin berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* tanpa label halal, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* tanpa label halal. Persepsi dan keputusan pembelian *skincare* tanpa label halal memiliki hubungan positif sedangkan religiusitas dan keputusan pembelian produk *skincare* tanpa label halal memiliki hubungan yang negatif.
2. Aida Fitri, 2022, “*Pengaruh Persepsi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Joar Di Kota Banda Aceh*”, Jurnal Saudagar Indonesia, Vol.1, No.2, Universitas Muhammadiyah Aceh, Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh dan signifikansi antara persepsi terhadap keputusan pembelian *skincare* Joar di Kota Banda Aceh dan adanya pengaruh dan signifikansi antara *word of mouth* terhadap keputusan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembelian *skincare* Joar di Kota Banda Aceh. Adapun variabel yang mendominasi keputusan pembelian *skincare* Joar di Kota Banda Aceh adalah variabel *word ofmouth*.

3. Rifa Amalia dan Sylvia Rozza, 2022, “*Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)*”, Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, Vol.9, No.22, Politeknik Negeri Jakarta. Hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa *halal awareness*, gaya hidup, dan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal pada generasi Z DKI Jakarta, sedangkan religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* dan kosmetik halal.
4. Asyifa Yan Balqis, et al, 2022, “*Hubungan Pengetahuan dan Sikap Terhadap Keputusan Penggunaan Produk Skincare Pemutih Wajah Yang Mengandung Merkuri Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang*”, Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Vol.8, No.10, Universitas Singaperbangsa Karawang. Hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa tingkat pengetahuan memiliki hubungan terhadap keputusan responden dalam menggunakan *skincare* pemutih wajah yang mengandung merkuri. Responden dalam penelitian ini berada dalam kategori rendah dengan keputusan penggunaan yang negatif terhadap *skincare* pemutih wajah yang mengandung merkuri. Selain itu, sikap memiliki hubungan terhadap variabel keputusan untuk menggunakan *skincare* pemutih wajah yang mengandung merkuri. Responden



memiliki sikap negatif dalam memutuskan penggunaan *skincare* pemutih wajah yang mengandung merkuri.

5. Muhamad Al Faruq Abdullah, 2020, “*Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus Produk Marta Tilaar di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok)*”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol.6, No.02, Universitas Dian Nusantara. Hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa persepsi harga dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Marta Tilaar pada kelompok ibu rumah tangga di Perumahan Telaga Jambu Sawangan Depok.
6. Anggun Voga Nitissia, et al, 2022, “*Pengaruh Lifestyle, Word of Mouth dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ms.Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo*”, Indonesian Journal of Business and Management, Vol.2, No.3, Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Lifestyle, Word Of Mouth* dan Pengetahuan Produk secara parsial dan secara bersama-sama/simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS. Glow Pada Mahasiswa Unmuh Ponorogo.
7. Gebrina, et.al, 2022, “*The influence of millennial women's lifestyle, perceptions, and consumer preferences on skincare purchasing decisions: A case study on millennial women in East Aceh Regency*”, Management Research and Behavior Journal, Vo.2, No.1, Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh, Indonesia. Hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa secara parsial gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* pada wanita milenial di Aceh Timur, sedangkan persepsi dan preferensi konsumen secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *skincare*. Namun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

secara simultan gaya hidup, persepsi dan preferensi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* pada wanita milenial Aceh Timur.

8. Annisa Salsabilla and Sita Deliyana Firmialy, 2022, “*How Financial Literacy Influences the Lifestyle of Generation Z and Individual Consumption Behaviour in Indonesia: A Case Study of Users of Organic Skincare Products*”, Journal of Management & Business, Vol.5, No.1, Program Studi Manajemen Pascasarjana Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Amkop Makassar. Hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi produk *skincare organic* pada generasi Z Indonesia secara signifikan. Sedangkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan. Selain itu, literasi keuangan secara signifikan dapat memoderasi gaya hidup generasi Z dalam memutuskan pembelian *skincare organic*.
9. Chia-Lin Hsu, et al, 2017, “*Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity*”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.34, Chinese Culture University. Hasil penelitian di atas menyimpulkan bahwa sikap, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit hijau, selanjutnya negara asal dan sensitivitas harga dapat meningkatkan efek positif pada hubungan antara niat beli dan antesedennya.
10. Nora Maria Mikaela Leino, 2021, “*Purchase Decisions In Skincare Products Among Women In Finland*”, Thesis, Tallinn University Of Technology Estonia.



Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk, loyalitas merek dan promosi langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian *skincare* dikalangan wanita Finlandia.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada tempat penelitian, obyek penelitian dan variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri Kota Pekanbaru dan obyek yang diteliti tidak terfokus pada satu merk produk *skincare* saja namun bersifat menyeluruh. Untuk variabel penelitian, belum ada peneliti lain yang menganalisis pengaruh variabel persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada variabel dependen (keputusan pembelian).

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian ini dilandasi dari adanya pengaruh antar variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi ialah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti.⁶¹ Gambaran dunia yang dimaksudkan dalam defenisi ini mengacu pada kelebihan dan kelemahan produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Pemilihan produk *skincare* amat tergantung pada persepsi yang dibangun oleh konsumen. Menurut Wifka Rahma Syauki dan Diyah Ayu Amalia Avina (2020), faktor utama yang menjadi alasan perempuan milenial memilih produk

⁶¹Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Ketigabelas, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm.197.



skincare ialah faktor persepsi terhadap merek, kandungan bahan, dan nilai sosial.⁶² Selanjutnya Aida Fitri (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Persepsi dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Joar di Kota Banda Aceh” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian *skincare Joar*.⁶³ Demikian pula halnya dengan penelitian yang dilakukan Najma Zahiroh, et al., 2021 terhadap 97 responden pengguna produk *skincare* Ms Glow di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Melalui teknik analisis *Path* diperoleh kesimpulan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa persepsi konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *skincare* Ms Glow di wilayah Kabupaten Sidoarjo.⁶⁴

2. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian

Sikap merupakan tanggapan emosional seseorang terhadap suatu obyek.

Bila dikaitkan dengan keputusan pembelian maka setiap konsumen sudah dipastikan memiliki sikap yang berbeda terhadap satu jenis produk tergantung penilaian masing-masing. Ada yang bersikap positif (menyukai) dan ada yang bersikap negatif (tidak menyukai). Apabila sikap yang muncul bersifat positif maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian. Demikian pula sebaliknya, bila konsumen memiliki sikap negatif terhadap suatu produk, maka ia akan lebih cenderung menunda melakukan pembelian. Sehubungan dengan keputusan pembelian remaja muslimah terhadap produk perawatan kulit (*skincare*), faktor

⁶²Wifka Rahma Syawki Dan Diah Ayu Amalia Avina, *Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial...*, Jurnal Management Komunikasi, Vol.4, No.2, 2020.

⁶³Aida Fitri, *Pengaruh Persepsi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Joar Di Kota Banda Aceh*, Jurnal Saudagar Indonesia, Vol.11, No.1, 2020.

⁶⁴Najma Zahiroh, et al., *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Sidoarjo*, Greenomika, Vo.3, No. 2, 2021.



sikap memegang peranan penting. Sebagaimana penelitian Oksalia Mourrens S (2021) yang menganalisis pengaruh sikap generasi Z di kota Palopo terhadap keputusan pembelian kosmetik Korea. Dalam penelitiannya beliau menyimpulkan bahwa sikap dapat mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Korea secara positif dan signifikan.⁶⁵ Sejalan dengan itu, Restika Damayanti (2018) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa 82,8% keputusan pembelian kosmetik Korea pada wanita dewasa di Jakarta Timur dipengaruhi oleh faktor sikap. Hal ini mengindikasikan terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dengan keputusan pembelian.⁶⁶ Namun Berbeda halnya dengan penelitian Nadela S (2021) yang menyimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian kosmetik berlabel halal di Purwokerto. Dengan demikian terdapat perbedaan kesimpulan dari beberapa peneliti sebelumnya.

3. Pengaruh Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian

Religiusitas didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu berkomitmen pada agama dan ajaran yang dianutnya sehingga dapat diwujudkan dalam bentuk sikap dan perilaku.⁶⁷ Tingkat religiusitas seseorang akan menentukan keputusan pembelian produk. Semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin selektif dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

Pada umumnya untuk produk kecantikan yang memiliki label halal, tingkat religiusitas konsumen berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Sebab kesadaran halal (*halal awareness*) merupakan salah satu indikator dalam mengukur

⁶⁵Oksalia Mourrens S, *Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea*, IAIN Palopo, 2021.

⁶⁶Restika Damayanti, *Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Korea*, Universitas Negeri Jakarta, 2018.

⁶⁷Sungkar dalam Harini Abrilia Setyawati, *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Relegiusitas Terhadap Keputusan Pembelian...*, Accounting and Management Jurnal, Vol.5, No.1, 2021, hlm.41.



religiusitas seseorang dalam mengonsumsi produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan H Abrilia Setyawati (2021) terhadap 100 responden perempuan di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara religiusitas dengan keputusan pembelian produk kosmetik halal.⁶⁸ Sedangkan Firqah Annajiyah Mansyuroh (2020) menyimpulkan faktor religiusitas berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *skincare* tanpa label halal.

Pada penelitian ini, peneliti lebih fokus pada faktor religiusitas secara menyeluruh bukan menempatkan label halal sebagai domain variabel.⁶⁹ Hal inilah yang menjadi *research gap* bagi peneliti untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *skincare* dikalangan remaja muslimah kota Pekanbaru.

4. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan ciri khas seseorang dalam beraktifitas dan berfikir yang telah terpola menjadi suatu kebiasaan sehingga berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan dan alokasi waktu. Gaya hidup atau '*lifestyle*' ialah gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana aktivitas seseorang, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan.⁷⁰

Terkait pembelian produk *skincare*, faktor gaya hidup cukup dominan mempengaruhi keputusan remaja. Remaja yang terbiasa dengan gaya hidup modern

⁶⁸*Ibid*, hlm.39.

⁶⁹Firqah Annajiyah Mansyuroh, *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skincare Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin*, At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomi, Vol.11, No.1, 2020.

⁷⁰Muchilsi Riadi, *Persepsi Konsumen-Pengertian, Proses Pembentukan, dan Jenis*, dikutip dari kajian pustaka.com/2022/04/persepsikonsumen.html, pada hari Jumat, 8 April 2022.



dan serba instan akan lebih terbuka dalam menerima informasi tentang produk *skincare* yang akan mereka gunakan. Sikap keterbukaan mereka ini akan berdampak pada keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya telah banyak mengangkat tema tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kecantikan secara langsung. Hanifah Juniati Samoeri (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Wajah*” menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian produk perawatan kulit wajah pada kalangan ibu rumah tangga di Desa Sungai Kuning Kuantan Sengingi Riau.⁷¹ Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lilik Widayati (2022) terhadap konsumen produk *skincare* impor di Kebantenan V Samper Timur DKI Jakarta. Melalui hasil analisis statistik diketahui bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumen khususnya dalam memutuskan pembelian produk *skincare* impor.⁷² Meskipun terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu, namun gaya hidup menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ayif Fathurrahman (2021), melalui uji t diperoleh hasil bahwa gaya hidup memiliki nilai koefisien tertinggi bila dibandingkan dua variabel lainnya yaitu label halal dan harga dalam keputusan pembelian produk kosmetik merk Safi.⁷³

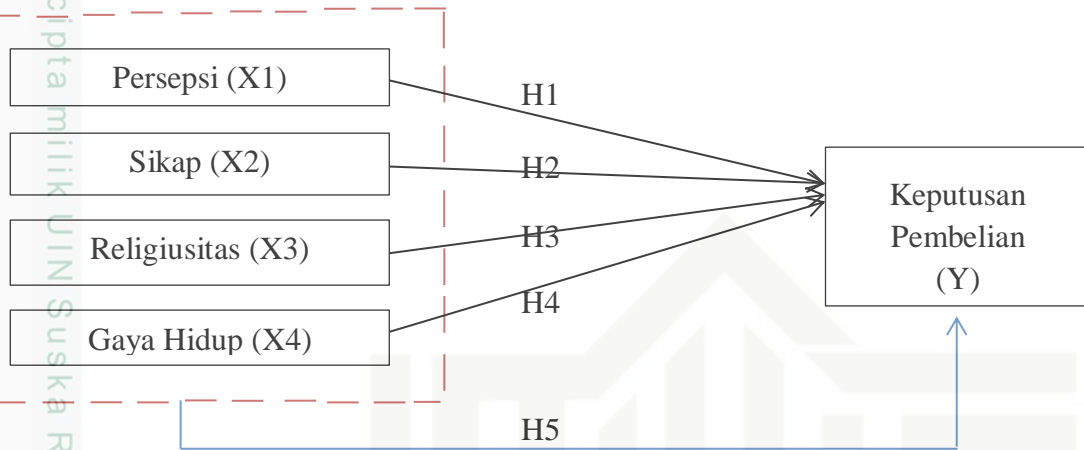
Berdasarkan adanya pengaruh antar variabel tersebut, maka peneliti merancang kerangka penelitian yang digambarkan pada Gambar 2.2 berikut ini :

⁷¹Hanifah Juniati Samoeri, *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah*, Universitas Islam Riau, 2021.

⁷²Lilik Widayati, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, 2022.

⁷³Ayif Fathurrahman: Martyas Anggesti, *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol.6, No.2,2021.

Gambar 2.2
Kerangka Penelitian



D. Hipotesis

Good dan Scates dalam Suhardi dan Purwanto S.K, menyatakan bahwa hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam mengambil keputusan.⁷⁴

Berdasarkan teori, hasil penelitian sebelumnya serta kerangka pemikiran, maka disusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diduga persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru.

H₂ : Diduga sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru.

⁷⁴Suhardi dan Purwanto S.K dalam Rahmi Hayati, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)*, UIN Suska Riau, 2021, hlm.52.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Ste Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

H₃ : Diduga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru.

H₄ : Diduga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru.

H₅ : Diduga persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Bila dilihat dari jenis dan teknik pengambilan data, maka penelitian ini tergolong penelitian lapangan (*Field Research*) dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data berupa angka kemudian diolah dengan menggunakan program statistik.¹ Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian penjelasan korelasional, karena penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan pengaruh atau hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan baik secara langsung maupun tidak langsung.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 3 Pekanbaru, SMA Negeri 5 Pekanbaru dan SMA Negeri 8 Pekanbaru. Untuk waktu penelitian, peneliti menyusun rencana jadwal penelitian yang dimulai dari tahap awal yaitu persiapan judul sampai tahap akhir yaitu pelaporan hasil penelitian. Secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan Penelitian

No	Deskripsi Kegiatan	2022	2023				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Pra Survei						
	1. Persiapan Judul						
	2. Persiapan Teori						
	3. Mencari Lokasi Penelitian						

¹ Nanang Martono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*, (Jakarta: Rajawali Press, 2011), hlm.20.



No	Deskripsi Kegiatan	2022	2023				
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
2.	Usulan Penelitian						
	1. Penulisan Proposal						
	2. Konsultasi PA						
	3. Seminar Proposal						
	4. Revisi						
3.	Penyusunan Tesis						
	1. Pengumpulan Data						
	2. Pengolahan Data						
	3. Bimbingan Tesis						
	4. Sidang Tesis						
	5. Revisi						
	6. Pengumpulan Draft						

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.² Senada dengan itu, Soemantri (2006) juga menjelaskan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen, atau unit elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian.³ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen obyek dan subyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis guna menghasilkan suatu kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja muslimah yang tersebar diseluruh SMA Negeri kota Pekanbaru. Menurut data dari Dinas Pendidikan Provinsi Riau, SMA Negeri yang ada di kota Pekanbaru pada TA.2022/2023 berjumlah 16 unit dengan rincian data sebagai berikut :

²Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.135

³Soemantri dalam D Sinaga, *Buku Ajar Statistik Dasar*, (Jakarta Timur: Uki Press, 2014), hlm.4.

Tabel 3.2 Data Jumlah Peserta Didik SMAN Kota Pekanbaru TP.2022/2023

No.	Nama Sekolah	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	SMAN 1 Pekanbaru	439	581	1.020
2.	SMAN 2 Pekanbaru	436	575	1.011
3.	SMAN 3 Pekanbaru	397	715	1.112
4.	SMAN 4 Pekanbaru	555	699	1.254
5.	SMAN 5 Pekanbaru	557	749	1.306
6.	SMAN 6 Pekanbaru	497	548	1.045
7.	SMAN 7 Pekanbaru	397	533	930
8.	SMAN 8 Pekanbaru	558	830	1.388
9.	SMAN 9 Pekanbaru	511	594	1.105
10.	SMAN 10 Pekanbaru	459	586	1.045
11.	SMAN 11 Pekanbaru	540	560	1.100
12.	SMAN 12 Pekanbaru	527	765	1.292
13.	SMAN 13 Pekanbaru	247	285	532
14.	SMAN 14 Pekanbaru	445	641	1.086
15.	SMAN 15 Pekanbaru	292	406	698
16.	SMAN 16 Pekanbaru	180	249	429
	Total	7.037	9.316	16.353

Sumber : Dinas Pendidikan Propinsi Riau TP.2022-2023 (data olahan)

Dengan pertimbangan banyaknya jumlah remaja muslimah dan tingginya tingkat intensitas kegiatan keagamaan islam di beberapa SMA, maka penulis menetapkan tiga SMA Negeri sebagai populasi target dalam penelitian ini yaitu SMAN 3 Pekanbaru, SMAN 5 Pekanbaru dan SMAN 8 Pekanbaru. Berdasarkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



data yang dihimpun dari Bidang Kesiswaan dan Kurikulum, jumlah peserta didik menurut Agama dan Kepercayaan dari ketiga SMA Negeri tersebut antara lain :

Tabel 3.3 Data Jumlah Peserta Didik Perempuan Menurut Agama dan Kepercayaan

No.	Nama Sekolah	Islam	Katolik	Kristen	Hindu	Budha
1.	SMAN 3 Pekanbaru	658	8	44	-	6
2.	SMAN 5 Pekanbaru	684	7	48	1	9
3.	SMAN 8 Pekanbaru	767	5	51	-	7
	Total	2.109	20	143	1	22

Sumber : Bidang Kesiswaan dan Kurikulum TP.2022-2023

Berdasarkan tabel di atas, maka peneliti menetapkan remaja yang beragama islam (muslimah) sebagai populasi penelitian yaitu sebanyak 2.109 orang.

2. Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Selain itu, sampel juga merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel diantaranya yaitu remaja muslimah yang memiliki pemahaman agama cukup tinggi dan dibuktikan melalui nilai bidang studi agama islam yang amat baik. Selain itu, remaja muslimah yang akan dijadikan sampel ialah mereka yang pernah mengkonsumsi produk perawatan kulit (*skincare*) dalam jangka waktu lebih dari 6 bulan. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 5%.



$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Nilai *margin of error*

$$n = \frac{2.109}{1 + 2.109 (0,05)^2}$$

$$n = 2.109 : 6,3$$

$$n = 335$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa dari populasi sebanyak 2.109, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 335 orang (n). Selanjutnya sampel tersebut didistribusikan dengan teknik proposional sampling melalui rumus :

$$\text{Sampel} = \frac{\text{Jumlah Sub Populasi}}{\text{Total Populasi Target}} \times n$$

Tabel 3.4 Distribusi Sampel

No.	Nama SMA	Jumlah Sampel
1.	SMA Negeri 3 Pekanbaru	$658/2.109 \times 335 = 104$
2.	SMA Negeri 5 Pekanbaru	$684/2.109 \times 335 = 109$
3.	SMA Negeri 8 Pekanbaru	$767/2.109 \times 335 = 122$
	Total	335

Sumber : Data Olahan Tahun 2023



D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari lapangan. Adapun data primer dalam penelitian ini bersumber dari angket atau kuesioner yang disebarkan kepada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru yang ditetapkan sebagai responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian ini diperoleh dari bukti dokumen, buku-buku, jurnal, artikel, ataupun tesis yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti.

E. Konsep Operasional Variabel

Tabel 3.5 Konsep Operasional Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Persepsi (X1) Persepsi ialah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. (Kotler dan Keller, 2009:197)</p>	<p>Menurut Assael dalam Nurrohman, ada tujuh dimensi persepsi konsumen terhadap produk, yaitu:⁴</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik 6. Kesesuaian 7. Hasil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Popularitas produk 3. Keistimewaan produk 4. Ingatan terhadap produk⁵ 	Likert

⁴Nurrohman, *Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sarung Cap Gajah Duduk*, Thesis, IAIN Kediri, 2020 hlm.26.

⁵Wisniwardhani dalam Aida Fitri, *Pengaruh Persepsi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Joar di Kota Banda Aceh*, Jurnal Saudagar Indonesia, Vo.1, No.2, 2022, hlm.81.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Sikap (X2) Sikap ialah evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan yang bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. (Kotler&Keller, 2008)</p>	<p>Menurut Engel, et al., dalam Brata Manggala, terdapat lima dimensi sikap yaitu :⁶</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Arah (<i>Valance</i>) 2. Intensitas (<i>Extremity</i>) 3. Kekuatan sikap (<i>Resistance</i>) 4. Perubahan sikap (<i>Persistence</i>) 5. Tingkat Keyakinan (<i>Confidence</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan produk 2. Perasaan suka/tidak suka 3. Kecenderungan perilaku 	Likert
<p>Religiusitas (X3) Religiusitas ialah tingkat pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan seseorang atas ajaran agama yang diyakininya. Ancok Suroso (dalam Sungadi, 2020)</p>	<p>Menurut Glock dan Stark, ada lima dimensi religiusitas, yaitu :⁷</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dimensi Peribadatan 2. Dimensi Keyakinan 3. Dimensi Pengetahuan 4. Dimensi Pengamalan 5. Dimensi Konsekuensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Pengamalan 4. Pengetahuan 5. Penghayatan 	Likert
<p>Gaya Hidup (X4) Gaya hidup ialah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. (Kotler dan Keller, 2012:192)</p>	<p>Menurut Suwarman dalam MH Fadholi, dimensi gaya hidup, yaitu:⁸</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Opinion</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan 2. Minat 3. Opini 	Likert
<p>Keputusan Pembelian (Y) Keputusan pembelian ialah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih,</p>	<p>Menurut Kotler dan Keller, dimensi keputusan pembelian yaitu :⁹</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan pembelian 	Likert

⁶Brata Manggala, *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat*, Universitas Indonusa Esa Unggul, Jakarta, 2010, hlm.20.

⁷Glock & Stark dalam Rifa Amalia & Sylvia Rozza, *Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare...* ", Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan, Vol.9, No.22, hlm.1684.

⁸Suwarman dalam MH Fadholi et al., *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone...*, Jurnal Riset Manajemen, Vol.2, No.1, 2019, hlm.90.

⁹Kotler&Keller, *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall, 2012, hlm.178.



Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
membeli, menggunakan barang/jasa yang dilandasi oleh ide dan pengalaman. (Kotler dan Keller, 2016:194)	3. Pilihan penyaluran 4. Jumlah pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode pembayaran	4. Pembelian berulang ¹⁰	Likert

Berdasarkan tabel 3.5 di atas, variabel dalam penelitian ini dibagi atas :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas (*independent variable*) atau yang sering disebut dengan *variabel stimulus, prediktor, antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).¹¹ Adapun yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini ialah persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat (*Dependent Variable*) atau variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.¹² Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*).

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, teknik pengumpulan data menjadi hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan, sebab tingkat keakuratan atau valid tidaknya suatu data amat tergantung pada teknik atau metode pengumpulan data yang dipilih. Hal

¹⁰ Arthur A. Thompson, M.A dalam Susanti, et.al, *Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian...*, Jurnal Bisnis Mahasiswa, 2021, hlm.171.

¹¹ Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006, hlm.179.

¹² Rokhmat Subagiyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*, Jakarta: Alim's Publishing, 2017, hlm.34.



ini didukung oleh pendapat Sugiyono yang menyebutkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis untuk mendapatkan data.¹³

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk menjaring berbagai informasi ataupun keterangan yang diperlukan.

Teknik tersebut antara lain :

1. Angket/Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa, terstruktur dan terencana, dipakai untuk mengumpulkan data kuantitatif yang digali dari responden.¹⁴ Pada penelitian ini peneliti menggunakan angket tertutup dan bersifat langsung, dimana responden hanya memberikan tanda (√) pada salah satu jawaban yang dianggap sesuai dengan pendapat responden. Skala pengukuran jawaban responden berpedoman pada skala Likert Modifikasi 1-4. Modifikasi digunakan untuk menjaring data penelitian yang lebih akurat, karena kategori jawaban *Undeciden* (netral, ragu-ragu, setuju tidak, tidak setuju pun tidak) mempunyai arti ganda sehingga menimbulkan *central tendency effect* yang menghilangkan banyak data dan mengurangi informasi penelitian.¹⁵
2. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap obyek penelitian serta mencatat gejala-gejala yang diselidiki secara sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti langsung melakukan observasi ke lokasi penelitian dengan berinteraksi dengan responden dan narasumber.
3. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data melalui dokumen-dokumen seperti gambar, foto dan lain sebagainya terkait dengan masalah yang diteliti.

¹³Sugiyono, *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development*, Bandung: Alfabeta, 2017, hlm.153.

¹⁴Tanzeh, *Metodologi Penelitian Praktis*, (Yogyakarta : Teras, 2011), hlm. 90

¹⁵Hartanto, E, *Metodologi Penelitian : Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*, Academia, 2017.



Untuk melengkapi data yang ada, peneliti juga menggunakan buku-buku dan beberapa referensi lain yang relevan dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis data berupa *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis melalui aplikasi perangkat lunak *SmartPLS* ver 3.0 M3. PLS merupakan alat yang handal untuk menguji model prediksi karena memiliki keunggulan yaitu tidak mendasarkan pada berbagai asumsi, dapat digunakan pada data yang mengalami masalah dengan asumsi klasik seperti tidak berkontribusi normal, masalah multikolinieritas dan masalah autokorelasi, dapat digunakan untuk ukuran sampel yang kecil dan dapat digunakan untuk konstruks formatif dan reflektif.¹⁶

PLS adalah analisis persamaan *structural* berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) sekaligus pengujian model struktural (*inner model*). Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas melalui proses literasi alogaritma sehingga dihasilkan parameter model pengukuran, termasuk nilai R^2 sebagai ketepatan model prediksi. Sedangkan model struktural digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten melalui proses *bootstrapping* yang menghasilkan parameter uji t-statistik untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.¹⁷

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka peneliti menggunakan PLS sebagai alat untuk menganalisis sekaligus memprediksi ada atau tidaknya variabel laten independen dan variabel laten dependen dalam penelitian ini, selain itu sampel yang digunakan tidak terlalu besar.

¹⁶Willy Abdillah dan Jogiyanto Hartono, *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Andi, 2015), hlm. 38.

¹⁷*Ibid.*, hlm. 42.



Dalam *Structural Equation Model* (SEM) variabel kunci yang menjadi perhatian adalah variabel laten (*laten variabels*) atau konstruk laten. Variabel laten merupakan konsep abstrak, sebagai contoh: perilaku orang, sikap, perasaan dan motivasi. Variabel laten ini hanya dapat diamati secara tidak langsung dan tidak sempurna melalui efeknya pada variabel teramati. SEM mempunyai dua jenis variabel laten yaitu eksogen dan endogen. SEM membedakan kedua jenis variabel ini berdasarkan atas keikutsertaan mereka sebagai variabel pada persamaan-persamaan dalam model. Variabel eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada dalam model. Sedangkan variabel endogen merupakan variabel terikat pada suatu persamaan dalam model.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap yaitu:

1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer Model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*) termasuk nilai R^2 sebagai parameter ketepatan model prediksi.¹⁸

1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya serta dapat menunjukkan apakah hasil penelitian dapat diterima dengan kriteria-kriteria tertentu. Prosedur pengujian validitas melalui *convergent validity* yaitu dengan mengkorelasikan skor item (*component score*) dengan *construct score* yang kemudian menghasilkan nilai

¹⁸*Ibid.*, hlm.57



loading factor. Nilai *loading factor* dikatakan tinggi jika komponen berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang ingin diukur.

Discriminant validity dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar daripada nilai *loading* variabel laten lainnya. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai *square root of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara variabel lainnya dalam model.¹⁹ Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.6 Parameter Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent</i>	<i>Loading factor</i>	> 0,7
<i>Discriminant</i>	Korelasi variabel laten	Nilai <i>loading</i> variabel laten > variabel laten lainnya
	<i>Cross loading</i>	> 0,7 dalam satu variabel

Sumber: Jogiyanto dan Abdillah (2015:61)

Kriteria validitas dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas menyatakan sejauh mana hasil atau pengukuran dapat dipercaya serta memberikan hasil pengukuran yang relatif konsisten. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* di atas 0,7 dan *AVE* berada di atas 0,5 serta *cronbachs alpha* harus lebih dari 0,6.²⁰ Untuk lebih jelas lagi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

¹⁹*Ibid.*, hlm.62

²⁰*Ibid.*, hlm.63

Tabel 3.7 Parameter Uji Reliabilitas

Parameter	Rule of Thumbs
<i>Composite reliability</i>	> 0,7
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0,5
<i>Cronbachs Alpha</i>	> 0,6

Sumber: Jogiyanto dan Abdillah (2015:61)

2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*Inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.²¹ Tujuan dari uji model struktural (*inner model*) adalah melihat korelasi antara konstruk yang diukur yang juga merupakan uji t dari *partial least square* itu sendiri. Model struktural dapat diukur dengan melihat nilai *R-Square* model yang mengukur tingkat variasi perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin baik model atau pengaruh antara variabel dalam penelitian. Adapun kriteria batasan nilai *R-Square* sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat) dan 0,19 (lemah).²²

Pengujian berikutnya adalah estimasi koefisien jalur yang merupakan nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural yang diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Suatu korelasi dianggap signifikan jika nilai $t_{statistik} > 1,97$ (*significance* pada alpha 5%) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{statistik} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan (P-Value) < 0,05 (5%), maka pengaruh yang terjadi adalah signifikan dan hipotesis diterima.

²¹Imam Ghozali dan Hengky Latan, *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2015), hlm.78

²²*Ibid.*, hlm.81



- Jika nilai $t_{\text{statistik}} < t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikan (P-Value) $> 0,05$ (5%) maka pengaruh yang terjadi adalah tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Ada beberapa perhitungan lain dalam model ini, yaitu sebagai berikut:

- a. *Prediction Relevance (Q-Square)*, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi tentang seberapa baik nilai yang dihasilkan. Nilai *Q-Square* lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan *Q-square* kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0,02 (kecil); 0,15 (sedang) dan 0,35 (besar).
- b. *Effect Size (F-Square)*, digunakan untuk melihat pengaruh prediktor variabel laten pada level struktural. Adapun interpretasi nilai *F-Square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan terbuktinya persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik persepsi remaja muslimah terhadap produk *skincare* maka keputusan pembelian yang diambil akan semakin baik/tepat, demikian pula sebaliknya.
2. Dengan terbuktinya sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik/positif sikap remaja muslimah terhadap produk *skincare* maka keputusan pembelian yang diambil akan semakin baik/tepat, demikian pula sebaliknya.
3. Dengan terbuktinya religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti tinggi/rendahnya tingkat religiusitas remaja muslimah belum tentu dapat menambah atau mengurangi keputusan pembelian produk *skincare*.
4. Dengan terbuktinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maka ini berarti semakin baik gaya hidup remaja muslimah terhadap produk *skincare* maka keputusan pembelian yang diambil akan semakin baik/tepat, begitupula sebaliknya.



5. Hasil uji simultan menyatakan bahwa variabel bebas (persepsi, sikap, religiusitas dan gaya hidup) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat dalam hal ini keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) pada remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru. Variabel bebas tersebut memberikan kontribusi pengaruh sebesar 48,2% sedangkan sisanya 51,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, citra merk dan *celebrity endorse*.
6. Hasil uji F-Square menyatakan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* di kalangan remaja muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru ialah variabel sikap.

B. Saran

Dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan peneliti sebagai bahan masukan bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya. Saran-saran tersebut antara lain :

1. Pada variabel religiusitas, sebagian besar responden memiliki tingkat religiusitas yang baik namun pengetahuan mereka tentang komposisi bahan yang mengandung unsur haram dalam produk *skincare* belum maksimal. Untuk itu, disarankan kepada Kementerian Pendidikan Nasional (Kemendikbud) bersama Kementerian Agama (Kemenag) dan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) secara berkala memberikan sosialisasi pada remaja muslimah terkait informasi produk *skincare* yang halal dan aman untuk dikonsumsi remaja secara umum.
2. Bagi pelaku industri/produsen produk *skincare* disarankan agar mencantumkan label halal dengan jelas agar keyakinan remaja muslimah terhadap produk lebih meningkat. Selain itu, produsen diminta untuk dapat mengedukasi remaja

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

muslimah tentang pentingnya menggunakan produk *skincare* halal melalui *digital marketing* syariah agar kesadaran halal (*halal awareness*) dikalangan remaja muslimah dapat lebih ditingkatkan.

3. Bagi konsumen terutama remaja muslimah disarankan untuk menyeleksi produk *skincare* sebelum digunakan karena sejatinya penggunaan produk seperti ini sama halnya dengan mengonsumsi bahan pangan, semakin halal dan baik produk yang dikonsumsi maka akan semakin baik pula kesehatan diri lahir dan batin.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian terutama terkait kesadaran halal, pengetahuan produk dan *digital marketing syariah* terkait keputusan pembelian produk perawatan kulit (*skincare*) mengingat produk semacam ini sudah menjadi *trend fashion* dikalangan remaja dewasa ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





DAFTAR PUSTAKA

Abdul Ghoni & Tri Brodoastuti. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang)*. Jawa Tengah. 2013.

Achmad, Zein. *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2009.

Aida Fitri. *Pengaruh Persepsi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Joar Di Kota Banda Aceh*. Jurnal Saudagar Indonesia. Vol.11. No.1. 2020.

Albushairi A., Siti, dkk. *Perliku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Cet.ke-1. Banjarmasin: PT Raja Grafindo Persada. 2018.

Amalma Hudani. *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian, Enterpreneurship Bisnis Manajemen Akutansi (E-BISMA)*. Jurnal Homepage. Vol.1. No.2. 2020.

Anindyadevi Aurellia. *Budaya Adalah Identitas Masyarakat, Kenali Ciri dan Contohnya*. detikbali. dikutip dari <https://www.detik.com/bali/budaya/d-6496928/budaya-adalah-identitas-masyarakat-kenali-ciri-dan-contohnya>, pada hari Selasa. 03 Jan 2023. 20.04 WIB.

Arief Helmi, Sande. *Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga*. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu And Call For Papers Unisbank Ke-3. 2017.

Arthur A.Thompson, M.A dalam Susanti, et.al. *Ketersediaan Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Sumber Perintis Jaya Dolok Masihul*. Jurnal Bisnis Mahasiswa. 2021.

Ayif Fathurrahman: Martyas Anggesti. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik*. Jurnal Ekonomi Syariah. Vol.6. No.2. 2021.

Data Statistik Sektorial Daerah Kota Pekanbaru 2021 dari <https://www.pekanbaru.go.id>

Euis Amalia dan Nur Rianto. *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional*. Jakarta: Kencana. 2010.

Farisa Hasna Nadiya Dan Susanti Wahyuningsih. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3 Second Di Market Place (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3 Second Di Kota Semarang)*. Prosiding Seminar Nasional Unimus. Vol.3. 2020.



Febrina, Ulti. *Hubungan Intensitas Mengakses Fanpage Islami Melalui Facebook Dengan Religiusitas Pada Mahasiswa*. UIN Suska Riau. 2015.

Firmansyah, Anang. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Cetakan Pertama. Surabaya: CV Budi Utama. 2018.

Firqah Annajiyah Mansyuroh. *Pengaruh Persepsi Dan Religiusitas Terhadap Pembelian Skincare Tanpa Label Halal Pada Muslim Generasi Z Di Banjarmasin*. At-Taradhi Jurnal Studi Ekonomi. Vol.11. No.1. 2020.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Universitas Negeri. Yogyakarta.

Hanafah Juniati Samoeri. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah*. Universitas Islam Riau. 2021.

Harini Abrilia Setyawati. *Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Relegiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabeel Intervening*. Accounting and Management Jurnal. Vol.5. No.1. 2021.

Hartanto, E. *Metodologi Penelitian : Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala*. Academia. 2017.

Hartono, J. M., dan Abdillah W. *Konsep Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta. 2014.

Hidayat, Mohammad. *An Introduction To The Sharia Economic*. Pengantar Ekonomi Islam. Cetakan I. Jakarta: Zikrul Hakim. 2010.

Ikhsan Faozi Dan SB Handayami. *Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang*. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi. 2019.

Imam Abu Husain Muslim Bin Hajjaj Al Qusairi Naisyaburi. *Shaheh Muslim*. Juz 2. (Maroko: Darul Fikri, 1414/1993).

Irwansyah, Rudy, dkk. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Widima Bhakti Persada. 2021.

Ivan Indrayanto. *Isi Kandungan Surat Al-Hujurat Ayat 6, Lengkap Dengan Lafadz Arab, Latin dan Artinya*. Mantra Sukabumi Com, dikutip dari <https://mantrasukabumi.pikiran-rakyat.com/khazanah/pr-202572972/isi-kandungan-surat-al-hujurat-ayat-6-lengkap-dengan-lafadz-arab-latin-dan-artinya> pada hari Sabtu tanggal 11 September 2021. pukul 07.30 WIB.

Jejak Pendidikan. Portal Pendidikan Indonesia. *Pengertian Religiusitas*. dikutip dari <http://www.jepakpendidikan.com/2016/11/pengertian-religiusitas.html> pada hari Sabtu. tanggal 26 November 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Jogiyanto & Willy Abdillah. *Partial Least Square (PLS)-Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI. CV. 2015.

Khadijah Nur Azizah. detikHealth. *Viral Kena Kanker Kulit Stadium 2 Karena Pakai Skincare* KW. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-4832880/viral-kena-kanker-kulit-stadium-2-karena-sering-pakai-skincare-kw> pada hari Senin tanggal 23 Desember 2019.

Kholik, Abdul, dkk. *Perilaku Konsumen (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Cetakan Pertama. Bandung: Widina Bhakti Persada. 2020.

Kota Pekanbaru Dalam Angka 2022. dikutip dari <https://pekanbarukota.bps.go.id/publication/2022/02/25/06fe10f9f07b52694cd0bf5d/kota-pekanbaru-dalam-angka-2022.html>, pada hari Jumat tanggal 25 Februari 2022.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2006.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2008.

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. 2008.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga. 2009.

Kotler dan Keller. *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition Pearson Prentice Hall. 2012.

Kumparan BISNIS. *Kemenperin: Industri Kosmetik Sumbang PDB 1,78 Persen di Kuartal II 2022*. dikutip dari <https://kumparan.com/kumparanbisnis/kemenperin-industri-kosmetik-sumbang-pdb-1-78-persen-di-kuartal-ii-2022-1z7P6ATCTMI/2?ref=register> pada hari Selasa tanggal 25 Oktober 2022.

Lilik Lidyawanti. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Skincare Impor*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. 2022.

LPPOM MUI (2021). *Terdaftar di BPOM, Sudah Pasti Halal?*. dikutip dari <https://www.halalmui> pada hari Minggu tanggal 10 April 2022.

Mandey, Silvy L. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol.6. No.1. 2009.



Manggala, Brata. *Analisis Sikap dan Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Isotonik Pocari Sweat*. Universitas Indonusa Esa Unggul. Jakarta. 2010.

Martono, Nanang. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Press. 2011.

Mourrens S Oksalia. *Pengaruh Sikap, Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea*. IAIN Palopo. 2021.

Muchilsin Riadi. *Persepsi Konsumen-Pengertian, Proses Pembentukan, dan Jenis*. dikutip dari kajian pustaka.com/2022/04/persepsikonsumen.html. pada hari Jumat. 8 April 2022.

Pengertian, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup. dikutip dari kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html

Muhammad Shiddiq Kridani. *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi Level marketing*. Psikoborneo. Vol.8, No.2. 2020.

Najma Zahiroh, et al,. *Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Sidoarjo*. Greenomika. Vo.3. No. 2. 2021.

N.A Fatimah. *Gambaran Kejadian Kurang Energi Kronis Pada Siswi Kelas X Di SMKN 1 Tepus Gunung Kidul Tahun 2019*. Karya Tulis Ilmiah. 2019.

Nurul Hakiki. *Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorse dan Electronil Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms.Glow Di Kota Padang*. Universitas Bung Hatta. Padang. 2022.

Noorhidayati, Salmah. *Kreativitas Berbasis Religiusitas Pemaknaan Atas Spiritualitas DalamPsikologiAgama*,dikutipdarihttp://catalog.uinsby.ac.id//index.php?p=s how_detail&id=49248

Nugraha J,Putri. *Teori Perilaku Konsumen*. Cet ke-1. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management. 2021.

Nugraheni, P, N.A. *Perbedaan Kecendrungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal*. Fakultas Psikologi UMS. 2003.

Oktavianus Taroreh. et al,. *Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Pengguna Jasa Asuransi Jasindo Manado*. Jurnal EMBA. Vol.8. No.3.2015.

Peter, J Paul dan Olson. Jerry C,*Consumen Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi keempat. Erlangga. 2010.



Prasasti, Wiwit Wulan. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Koi Pada CV Ikan Koi Farm Blitar*. Universitas Muhammadiyah Malang Jawa Tengah. 2013.

Purnomo Puji, Maria S P. *Pengembangan Tes Hasil Belajar Matematika Materi Menyelesaikan Masalah Yang Berkaitan Dengan Waktu, Jarak Dan Kecepatan Untuk Siswa Kelas V*. Jurnal Penelitian (Edisi Khusus PGSD). Vol.20. No.2. 2016.

Purwanto Agus, S Yuli. *Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM)*. Journal of Industrial Engineering & Management Research. Vol.2. No.4. 2020.

Rahmi Hayati. *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Label Halal Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Pekanbaru)*. UIN Suska Riau. 2021.

Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004.

Razak, Mashur. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 1. Makassar: Alauddin University Press. 2016.

Restika Damayanti. *Pengaruh Sikap Terhadap Proses Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kosmetik Korea*. Universitas Negeri Jakarta. 2018.

Rifa Amalia & Sylvia Rozza. *Analisis Pengaruh Halal Awareness, Religiusitas, Gaya Hidup, Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Dan Kosmetik Halal (Studi Pada Generasi Z Di DKI Jakarta)*. Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Perbankan. Vol.9. No.22. 2022.

Rina Andriani, et al., *Hubungan Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Remaja Dengan Perilaku Seksual Pranikah*. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol.2. No.10. 2022.

Risalah Muslim. HR.Bukhari : 5202-Tentang Hukum Menggunakan Bejana Emas dan Perak. dikutip dari <https://risalahmuslim.id/hukum-menggunakan-bejana-emas-dan-perak/>

Saktiana N, Miftahuddin M. *Pengaruh Sikap Konsumen, Persepsi Harga Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi Pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal Di Purwokerto)*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan. Vol.1. No.1. 2021.

Sanny Hanjaya. *Pengaruh Kualitas Produk, Pengetahuan Produk Dan Keragaman Menu Terhadap Keputusan Pembelian Produk Capra Latte*. Jurnal Manajemen Dan Strat-Up Bisnis. Vol.1. No.2. 2016.



Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana. 2010.

Setiawati, Rizky. *Dinamika Religiusitas Siswa Muslim Di Sekolah Non Muslim*, Jurnal Pendidikan Agama Islam. Vol.11. No.1. 2014.

Shafwatul Insani. *Media Sosial dan Urgensi Tabayun Menurut Al-Qur'an dan Hadits*. dikutip dari <https://tafsiralquran.id/media-sosial-dan-urgensi-tabayun-menurut-al-quran-dan-hadits/> pada hari Sabtu tanggal 9 Oktober 2021.

Subagiyo Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam: Konsep dan Penerapan*. Jakarta: Alim's Publishing. 2017.

Sugiyono. *Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung: CV. Alfabeta. 2005.

_____. *Metode Penelitian Bisnis*. Cet. 13. Bandung: CV. Alfabeta. 2009.

_____. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research And Development*. Bandung: Alfabeta. 2017.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen Teori Dan Penarapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2011.

Sungadi. *Pengaruh Religiusitas Terhadap Kematanan Karier Pustakawan Kajian Emplris Pada Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam Di Daerah Istimewa Yogyakarta*. Jurnal Perpustakaan. Vol.11. No.1. 2020.

Suryowati dan Nurhasanah. *Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal*. Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis Kompleksitas. Vol.9. No.01. 2020.

Syaifuddin, Azwar. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2004.

Syamsu Yusuf. *Psikologi Belajar Agama*. Bandung: Pustaka Bumi Quraisy. 2003.

Tanzeh, Ahmad. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta : Teras. 2011.

Teuku Edyansyah Dan Juni Ahyar. *Pengaruh Faktor Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Rokiok Mild Di Kecamatan Banda Sakti Kota Lhokseumawe*. Jurnal Visioner Dan Strategis. Vol.10. No.1. 2021.

US, New Klarna Survey Finds Boomers Value Sustainability More Than Gen Z When Shopping Beauty Brands. dikutip dari <https://www.klarna.com/international/press/new-klarna-survey-finds-boomers-value-sustainability-more-than-gen-z-when-shopping-beauty-brands/> pada hari Selasa tanggal 30 Maret 2021.

Wahyu. *Filsafat Ekonomi Islam: Rasionalitas dan Religiusitas Ekonomi*. Al-Infaq Jurnal Ekonomi Islam. Vol.1. No.1. 2010.



Wifka Rahma Syawki Dan Diyah Ayu Amalia Avina. *Persepsi Dan Preferensi Penggunaan Skincare Pada Perempuan Milenial Dalam Prespektif Komuniiasi Pemasaran*. Jurnal Management Komunikasi. Vol.4. No.2. 2020.

ZAP Beauty Index 2020 (diakses 8 April 2022)

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PERSEPSI, SIKAP, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT (*SKINCARE*) (Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru)

Kuesioner ini merupakan bahan penelitian dalam rangka penulisan tesis program pascasarjana yang dilakukan oleh :

Nama : Denilaroza
 NIM : 22190323355
 Program Studi : Pasca Sarjana Ekonomi Syariah UIN Suska Riau

Oleh karena itu, peneliti memohon kesediaan ananda meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini murni bertujuan ilmiah dan menjamin kerahasiaan jawaban yang diberikan. Tidak ada jawaban yang bernilai benar atau salah, tetapi setiap jawaban yang ananda berikan akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Terima Kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

- Sekolah : SMAN 3 Pekanbaru
 SMAN 5 Pekanbaru
 SMAN 8 Pekanbaru
- Kelas : X
 XI
 XII
- Usia : 15 – 19 Tahun
 20 – 24 Tahun
- Lama Penggunaan *Skincare* : 1 – 6 bulan
 6 – 12 bulan
 > 12 bulan
- Uang Saku/bulan : < Rp.500.000
 Rp.500.000 – Rp 1.000.000
 > Rp 1.000.000

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber:
 a. Pengecualian hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



PETUNJUK PENGISIAN

- Berilah tanda (√) pada jawaban yang ananda anggap paling tepat!
- Kategori produk perawatan kulit (*skincare*) yang dimaksudkan dalam penelitian ini ialah pembersih wajah (*face cleanser*), sabun pencuci wajah (*facial wash*), *toner*, cream pelembab wajah (*moisturaizer*), tabir surya (*sunscreen*), masker wajah, *serum* dan *ampoule*, pelembab/pelindung kulit (*essence*), krim mata (*eye cream*), pelembab bibir (*lip balm*), perbaikan struktur kulit (*face oil*)serta penyegar wajah (*face mist*).

Persepsi (X1)

- Apakah produk *skincare* yang anda gunakan saat ini bermanfaat bagi kesehatan dan keindahan kulit anda?

<input type="checkbox"/> Sangat tidak bermanfaat	<input type="checkbox"/> Tidak bermanfaat
<input type="checkbox"/> Bermanfaat	<input type="checkbox"/> Sangat bermanfaat
- Apakah produk *skincare* yang anda gunakan saat ini populer/*familiar* dikalangan remaja?

<input type="checkbox"/> Sangat tidak populer	<input type="checkbox"/> Tidak populer
<input type="checkbox"/> Populer	<input type="checkbox"/> Sangat populer
- Bagaimana pendapat anda tentang kualitas produk *skincare* yang anda gunakan saat ini?

<input type="checkbox"/> Sangat tidak berkualitas	<input type="checkbox"/> Tidak berkualitas
<input type="checkbox"/> Berkualitas	<input type="checkbox"/> Sangat berkualitas
- Apakah masa kadaluarsa produk *skincare* yang digunakan tercantum dengan jelas?

<input type="checkbox"/> Sangat tidak jelas	<input type="checkbox"/> Tidak jelas
<input type="checkbox"/> Jelas	<input type="checkbox"/> Sangat jelas
- Bagaimana desain produk *skincare* yang anda gunakan saat ini?

<input type="checkbox"/> Sangat tidak menarik	<input type="checkbox"/> Tidak menarik
<input type="checkbox"/> Menarik	<input type="checkbox"/> Sangat menarik
- Apakah harga produk *skincare* yang digunakan sesuai dengan kualitas yang dirasakan?

<input type="checkbox"/> Sangat tidak sesuai	<input type="checkbox"/> Tidak sesuai
<input type="checkbox"/> Sesuai	<input type="checkbox"/> Sangat sesuai

Sikap (X2)

- Apakah anda yakin dengan kandungan bahan produk *skincare* yang anda gunakan?

<input type="checkbox"/> Sangat tidak yakin	<input type="checkbox"/> Tidak yakin
<input type="checkbox"/> Yakin	<input type="checkbox"/> Sangat yakin
- Apakah anda percaya dengan slogan/*tagline* pada produk *skincare*?

<input type="checkbox"/> Sangat tidak percaya	<input type="checkbox"/> Tidak percaya
<input type="checkbox"/> Percaya	<input type="checkbox"/> Sangat percaya

9. Bagaimana tanggapan anda tentang produk *skincare* yang anda gunakan saat ini?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak suka | <input type="checkbox"/> Tidak suka |
| <input type="checkbox"/> Suka | <input type="checkbox"/> Sangat suka |

10. Apakah anda merasa percaya diri saat menggunakan produk *skincare*?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak percaya diri | <input type="checkbox"/> Tidak percaya diri |
| <input type="checkbox"/> Percaya diri | <input type="checkbox"/> Sangat percaya diri |

Religiusitas (X3)

11. Apakah anda percaya dengan ajaran islam yang membawa kebaikan dunia dan akhirat?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak percaya | <input type="checkbox"/> Tidak percaya |
| <input type="checkbox"/> Percaya | <input type="checkbox"/> Sangat percaya |

12. Apakah anda menjalankan perintah sholat dan berpuasa dibulan suci Ramdhan?

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Tidak pernah | <input type="checkbox"/> Jarang |
| <input type="checkbox"/> Sering | <input type="checkbox"/> Sangat sering |

13. Ketika ada teman anda tertimpa musibah, apakah anda merasa perlu untuk menolongnya?

- | | |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak perlu | <input type="checkbox"/> Tidak perlu |
| <input type="checkbox"/> Perlu | <input type="checkbox"/> Sangat perlu |

14. Apakah anda mengetahui perintah Allah SWT tentang kewajiban mengkonsumsi produk halal?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak mengetahui | <input type="checkbox"/> Tidak mengetahui |
| <input type="checkbox"/> Mengetahui | <input type="checkbox"/> Sangat mengetahui |

15. Apakah anda sering memperhatikan label halal pada kemasan produk *skincare*?

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Tidak pernah | <input type="checkbox"/> Jarang |
| <input type="checkbox"/> Sering | <input type="checkbox"/> Sangat seing |

16. Apakah anda mengetahui bahan/unsur yang diharamkan dalam produk *skincare*?

- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sangat tidak tahu | <input type="checkbox"/> Tidak tahu |
| <input type="checkbox"/> Tahu | <input type="checkbox"/> Sangat tahu |

17. Sebagai seorang muslimah, apakah anda merasa nyaman dalam beribadah apabila ditemukan komposisi yang makruh (meragukan) dalam produk *skincare* anda?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Sangat nyaman | <input type="checkbox"/> Nyaman |
| <input type="checkbox"/> Tidak nyaman | <input type="checkbox"/> Sangat tidak nyaman |

Gaya Hidup (X4)

18. Apakah produk *skincare* menunjang aktifitas anda sehari-hari?

- Sangat tidak menunjang Tidak menunjang
 Menunjang Sangat menunjang

19. Apakah anda rutin menggunakan produk *skincare*?

- Sangat tidak rutin Tidak rutin
 Rutin Sangat rutin

20. Bagaimana minat anda terhadap produk *skincare*?

- Sangat tidak berminat Tidak berminat
 Berminat Sangat berminat

21. Apakah tren gaya hidup modern mempengaruhi anda dalam memilih produk *skincare*?

- Sangat tidak mempengaruhi Tidak mempengaruhi
 Mempengaruhi Sangat mempengaruhi

22. Saya lebih memilih membelanjakan uang untuk produk *skincare* daripada produk lain. Bagaimanakah tanggapan anda dengan pernyataan di atas?

- Sangat tidak setuju Tidak setuju
 Setuju Sangat setuju

23. Produk *skincare* termasuk barang mewah dan hanya digunakan oleh kalangan tertentu. Bagaimana tanggapan anda dengan opini di atas?

- Sangat tidak setuju Tidak setuju
 Setuju Sangat setuju

Keputusan Pembelian (Y)

24. Apakah produk *skincare* yang digunakan saat ini sesuai dengan kebutuhan jenis kulit anda?

- Sangat tidak sesuai Tidak sesuai
 Sesuai Sangat sesuai

25. Apakah anda memperoleh kemudahan dalam membeli produk *skincare*?

- Sangat tidak mudah Tidak mudah
 Mudah Sangat mudah

26. Apakah anda merasa puas dengan produk *skincare* yang anda gunakan saat ini?

- Sangat tidak puas Tidak puas
 Puas Sangat Puas

27. Apakah anda perlu merekomendasikan produk *skincare* yang anda gunakan pada orang lain?

- Sangat tidak perlu Tidak perlu
 Perlu Sangat perlu

28. Apakah anda selalu melakukan pembelian berulang pada produk *skincare* tertentu?

- Tidak pernah Jarang
 Sering Sangat sering

Lampiran 2 : Tabulasi Data

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
1	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4
2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4
5	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
7	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3
8	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
9	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
10	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4
11	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
12	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
13	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
14	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
15	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
16	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3
17	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
18	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
20	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3
23	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
25	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
28	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
29	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
32	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
33	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
34	4	2	4	4	3	3	3	3	4	3
35	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
36	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
37	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
38	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
39	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
40	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
41	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
45	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3
46	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
47	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3

a. Penulisan karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
97	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4
98	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2
99	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2
100	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
101	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
102	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
103	3	1	3	4	3	4	4	4	3	4
104	3	1	3	4	3	3	4	4	3	3
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
106	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
107	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
111	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4
112	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
115	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
116	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
117	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
118	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
119	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
120	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
121	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
124	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
125	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
126	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
127	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
128	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
129	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
130	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
131	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
132	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
133	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
134	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
137	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4
138	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
139	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3
140	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
141	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4
142	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
143	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
144	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4
145	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
146	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
147	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
148	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
149	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
150	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
151	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4
152	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
153	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
154	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
155	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
157	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
158	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
159	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
160	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
161	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
164	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
165	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
166	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
167	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4
168	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
169	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
170	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
171	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
172	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
173	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3
174	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3
175	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
176	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
177	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
178	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
179	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4
180	2	4	3	4	4	4	3	3	3	3
181	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
182	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
183	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
184	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
185	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3
186	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2
187	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
188	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
189	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2
190	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3
191	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
192	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
193	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3
194	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3



No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
195	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
196	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
197	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3
198	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
199	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
200	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
201	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
202	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
203	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4
204	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
205	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3
206	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
207	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
208	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
209	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
210	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
211	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
212	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
213	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3
214	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
215	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2
216	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
217	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3
218	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4
219	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
220	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4
221	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
222	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
223	4	4	4	4	4	4	2	3	4	2
224	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
225	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
226	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
227	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
228	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
229	4	2	3	4	4	3	3	4	3	4
230	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
231	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3
232	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
233	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
234	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
235	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
237	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4
238	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
239	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
240	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
241	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
242	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
243	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
244	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
245	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
246	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
247	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4
248	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
249	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
250	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4
251	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
252	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
253	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
254	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
255	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4
256	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
257	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
258	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
259	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
260	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
261	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
262	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
263	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
264	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
265	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
266	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
267	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
268	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
269	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4
270	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
271	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
272	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4
273	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
274	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3
275	4	3	4	4	4	5	3	3	3	4
276	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4
277	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
278	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
279	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
280	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4
281	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
282	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
283	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3
284	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
285	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
286	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
287	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3
288	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
289	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
290	3	4	4	4	4	3	3	2	3	4
291	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
292	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.



No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4
293	1	1	4	4	4	3	3	3	4	3
294	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4
295	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3
296	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
297	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3
298	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
299	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
300	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
301	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
302	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3
303	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
304	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
305	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
306	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3
307	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3
308	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3
309	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
310	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2
311	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3
312	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4
313	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3
314	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
315	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3
316	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3
317	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3
318	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
319	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
320	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4
321	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3
322	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3
323	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
324	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
325	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
326	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3
327	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3
328	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3
329	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4
330	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
331	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
332	3	3	3	4	4	5	4	3	3	4
333	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4
334	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
335	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritikan atau tinjauan suatu masalah.

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3
3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3
5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4
6	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	2	4	4	4
7	4	3	3	4	2	2	3	1	2	3	2	4	3	3	2	3	2	2
8	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2
9	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	3	4	2	3
10	4	4	3	4	2	1	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	2	4
11	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4
12	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
13	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3
15	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
16	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	1	3	3	3	3	3	3
17	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4
18	4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3
19	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
20	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	4	3	3
21	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
22	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
23	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	2	2	1
24	4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
25	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
26	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	2	4
28	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	4
29	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3
30	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
32	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3
33	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
34	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4
35	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3
36	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3
37	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4
38	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4
40	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	3
41	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
42	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	4
43	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
44	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
45	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4
46	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	3	4	4	3	3	1
47	4	4	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3
48	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4
49	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
50	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
51	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
52	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	2	3	4	2	3	3	4
53	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
54	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3
55	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
56	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
57	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
58	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	1	4	3	3	4	2	3
59	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	2	3
60	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
62	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
63	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
64	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4
65	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	3	3
66	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3
67	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
68	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4
69	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4
70	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4
71	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
72	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4
73	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
74	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
75	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
76	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
77	4	3	3	3	2	1	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3
78	4	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4
79	4	4	3	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4
80	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3
81	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3
82	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	1	4
83	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
84	4	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3
85	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	2	4
87	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
88	4	4	3	4	4	1	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3
89	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	2	1	3	3	3	4	2	3
90	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3
91	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	1	2	3	4	4	3	4	4
92	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4
93	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3
94	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3
95	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
96	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
97	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	3	3	3	3	2	3
98	4	3	3	4	4	4	3	1	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
99	4	4	4	3	3	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
100	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
101	4	4	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	1
102	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4
103	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1
104	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
105	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3	2	3
106	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3
107	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
108	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	4
109	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4
110	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
111	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
112	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3
113	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	3
114	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3
115	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3
116	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
117	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3
118	4	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	1	3	3	3	4	3	4
119	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
120	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3
121	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	3
122	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
123	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1
124	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
125	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
126	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3
127	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
128	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
129	4	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2
130	4	4	3	4	4	3	2	2	3	3	3	1	3	4	2	3	2	3
131	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3
132	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3
133	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
134	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3
135	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
136	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	4
137	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	4	2	3
138	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
139	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4
140	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	1	3	3	3	4	3	3
141	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3
142	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4
143	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	3	2	4	3	4
144	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	1	2	4	4	3	4	2	4
145	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	2	4
146	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
147	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
148	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
149	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	4	3	4
150	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	1	3	4	2	3	3	4
151	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3
152	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
153	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3
154	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4
155	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4
156	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4
157	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	4
158	4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3
159	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	2	1	3	4	3	4	4	4
160	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4
161	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3
162	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
163	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4
164	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3
165	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4
166	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
167	4	4	3	3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4
168	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
169	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	3	3	3
170	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	2	1	3	3	4	4	4	4
171	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3
172	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	1	3	3	3	4	3	3
173	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	4
174	4	4	3	4	4	2	4	2	2	2	1	4	3	2	1	2	1	2
175	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
176	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1
177	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
178	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
179	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	1
180	4	4	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1
181	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3
182	4	4	3	4	3	1	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	4
183	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
184	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3
185	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3
186	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1
187	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
188	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
189	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	1	1	3	4	2	3	3	3
190	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
191	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
192	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
193	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	4
194	4	3	3	3	4	2	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
195	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
196	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
197	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3
198	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
199	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	3	3
200	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
201	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4
202	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
203	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
204	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3
205	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	3	4	4	4
206	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4
207	4	4	3	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3
208	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4
209	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
210	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3
211	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	2	1	3	4	4	3	3	4
212	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4
213	4	4	3	4	4	1	4	3	4	4	2	2	3	4	3	4	3	3
214	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	3	3
215	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
216	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3
217	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	1
218	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	1	3	4	3	4	3	4
219	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4
220	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	4	4	4	3	3
221	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
222	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3
223	4	4	3	4	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	1	3	2	2
224	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
225	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4
226	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
227	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4
228	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
229	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	1	4	3	4	4	3	4
230	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4
231	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3
232	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3
233	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
234	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	2	1	3	4	2	3	2	4
235	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
236	4	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	1	3	3	4	3	3	4
237	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
238	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3
239	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	3	3
240	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3
241	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3
242	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3
243	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
244	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	3
245	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
246	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
247	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
248	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	1
249	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	1
250	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
251	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	2	3	3	3
252	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3
253	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
254	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2
255	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
256	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	4	4	4	3	4
257	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3
258	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	2	4	4	3
259	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
260	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
261	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
262	4	4	3	3	1	4	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
263	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	1	3	4	3	3	3	4
264	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
265	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4
266	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4
267	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4
268	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
269	4	4	3	3	3	2	2	3	4	4	4	1	3	4	4	3	4	4
270	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	4	4	3	3	4
271	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
272	4	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	1
273	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3
274	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3
275	4	4	4	4	2	1	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3
276	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3
277	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	3
278	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
279	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
280	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3
281	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	3	4	3	3	2	3
282	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3
283	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	4
284	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	4	2	3
285	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2
286	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3	3
287	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	3	4	4	3	4
288	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2
289	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4
290	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3
291	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	1	2	3	3	3	4	2	4
292	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	1	4	3	3	3	2	3
293	4	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
294	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3

No	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X4_1	X4_2	X4_3	X4_4	X4_5	X4_6	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
295	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
296	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
297	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	4	2	3
298	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4
299	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4
300	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	4	3	4
301	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3
302	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	2	4	3	3	4	3	2
303	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	4
304	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4
305	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	3	4	2	3
306	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3
307	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3
308	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
309	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3
310	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	2	3
311	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3
312	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	4	2	3
313	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	2	3
314	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
315	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	2	3
316	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	2	2
317	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	1	4	4	3	4	3	1
318	4	4	4	4	4	1	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
319	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
320	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	1
321	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	1	4	3	3	4	2	4
322	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	3	1	4	3	3	4	2	4
323	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	3
324	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	3	3	4	3	4
325	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3
326	4	4	4	4	2	2	3	4	3	4	3	2	4	3	2	3	2	3
327	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3
328	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	1	1	3	3	3	4	2	3
329	4	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	3
330	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3
331	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3
332	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	2	4	3	2	4	3	4
333	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3
334	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
335	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4

2. Diarangi mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau tinjauan suatu masalah.

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

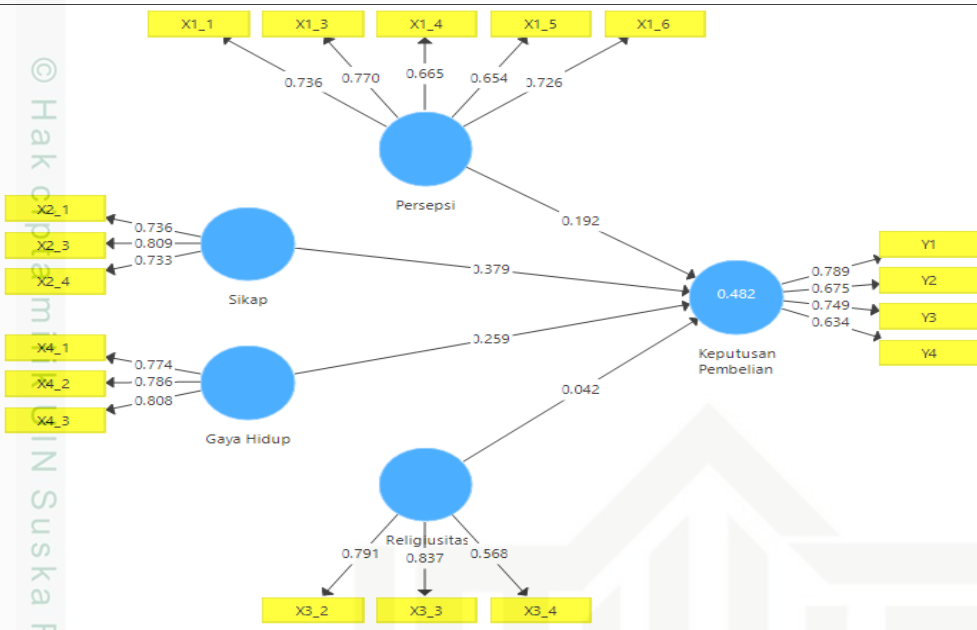
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

UIN Suska Riau

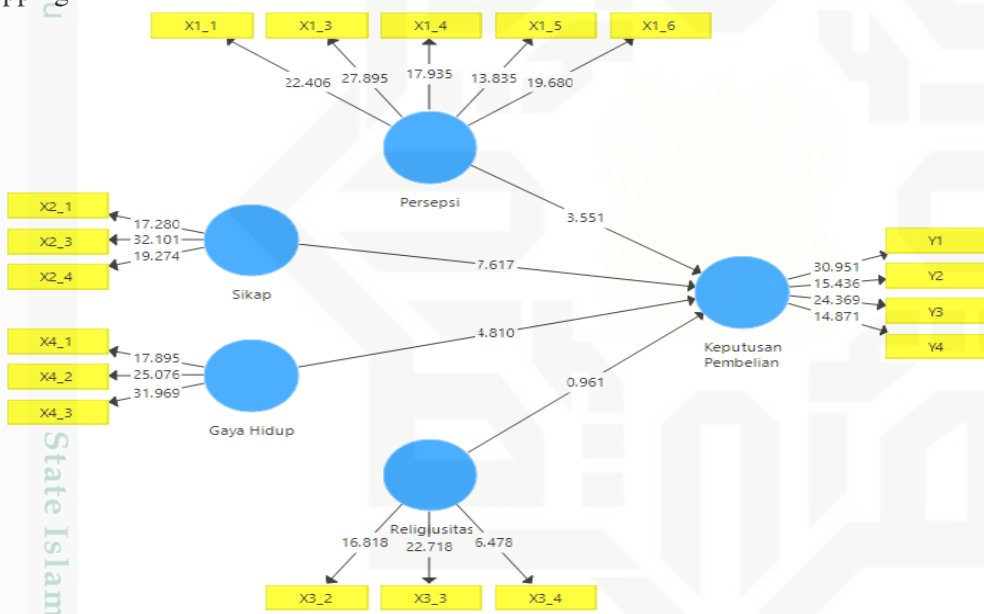
Sultan Syarif Kasim Riau

Lampiran 3 : Output SmartPLS

PLS Algorithm



Bootstrapping



Outer Loading

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Persepsi	Religiusitas	Sikap
X1_1			0,736		
X1_3			0,770		
X1_4			0,665		
X1_5			0,654		
X1_6			0,726		
X2_1					0,736
X2_3					0,809
X2_4					0,733
X3_2				0,791	
X3_3				0,837	
X3_4				0,568	
X4_1	0,774				

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. 2. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. 3. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



X4_2	0,786			
X4_3	0,808			
Y1		0,789		
Y2		0,675		
Y3		0,749		
Y4		0,634		

Cross Loading

	Gaya Hidup	Keputusan Pembelian	Persepsi	Religiusitas	Sikap
X1_1	0,327	0,497	0,736	0,142	0,457
X1_3	0,339	0,421	0,770	0,212	0,574
X1_4	0,338	0,262	0,665	0,308	0,301
X1_5	0,250	0,269	0,654	0,416	0,246
X1_6	0,287	0,365	0,726	0,320	0,354
X2_1	0,258	0,423	0,409	0,169	0,736
X2_3	0,387	0,537	0,469	0,220	0,809
X2_4	0,340	0,423	0,417	0,192	0,733
X3_2	0,218	0,242	0,318	0,791	0,262
X3_3	0,270	0,248	0,282	0,837	0,162
X3_4	0,255	0,144	0,180	0,568	0,139
X4_1	0,774	0,393	0,290	0,105	0,350
X4_2	0,786	0,377	0,306	0,199	0,330
X4_3	0,808	0,458	0,418	0,436	0,354
Y1	0,326	0,789	0,499	0,172	0,556
Y2	0,271	0,675	0,278	0,076	0,417
Y3	0,550	0,749	0,452	0,473	0,401
Y4	0,303	0,634	0,233	0,019	0,363

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup	0,699	0,704	0,832	0,623
Keputusan Pembelian	0,684	0,704	0,806	0,511
Persepsi	0,763	0,783	0,836	0,506
Religiusitas	0,689	0,637	0,781	0,550
Sikap	0,637	0,649	0,804	0,577

Direct Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0,259	0,262	0,054	4,810	0,000
Persepsi -> Keputusan Pembelian	0,192	0,196	0,054	3,551	0,000
Religiusitas -> Keputusan Pembelian	0,042	0,045	0,044	0,961	0,337
Sikap -> Keputusan Pembelian	0,379	0,376	0,050	7,617	0,000

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.

2. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau jajak pendapat.

3. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa pengutipan tersebut dilakukan dengan izin dari penulis.

4. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa pengutipan tersebut dilakukan dengan izin dari penulis.

5. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa pengutipan tersebut dilakukan dengan izin dari penulis.

6. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa pengutipan tersebut dilakukan dengan izin dari penulis.

7. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa pengutipan tersebut dilakukan dengan izin dari penulis.

8. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa pengutipan tersebut dilakukan dengan izin dari penulis.

9. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa pengutipan tersebut dilakukan dengan izin dari penulis.

10. Pengutipan harus disertai dengan pernyataan bahwa pengutipan tersebut dilakukan dengan izin dari penulis.

Lampiran 4 : Dokumentasi Penelitian



Foto Proses Pengisian Angket Di SMAN 3 Pekanbaru



Foto Proses Pengisian Angket Di SMAN 5 Pekanbaru

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Foto Proses Pengisian Angket Di SMAN 8 Pekanbaru



Foto Kegiatan Kerohanian Islam Di SMAN 8 Pekanbaru

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Website: <https://pasca.uin-suska.ac.id> Email : pasca@uin-suska.ac.id

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Hak cipta milik UIN Suska Riau
 Diilindangi Undang-Undang

Nomor : B-658/Un.04/Ps/HM.01/02/2023
 Lamp. : 1 berkas
 Hal : Izin Melakukan Kegiatan Riset Tesis/Disertasi

Pekanbaru, 13 Februari 2023

Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu
 Satu Pintu Prov. Riau
 Pekanbaru

Dengan hormat, dalam rangka penulisan tesis/disertasi, maka dimohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengizinkan mahasiswa yang tersebut di bawah ini:

Nama	: DENILAROZA
NIM	: 22190323355
Program Studi	: Ekonomi Syariah S2
Semester/Tahun	: IV (Empat) / 2023
Judul Tesis/Disertasi	: Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (Skincare) (Studi Pada Siswa SMA Negeri Kota Pekanbaru)

untuk melakukan penelitian sekaligus pengumpulan data dan informasi yang diperlukannya dari SMA Negeri 3 Pekanbaru, SMA Negeri 5 Pekanbaru, SMA Negeri 8 Pekanbaru

Waktu Penelitian: 3 Bulan (13 Februari 2023 s.d 13 Mei 2023)

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wasalam
 Direktur,



Prof. Dr. H. Ilyas Husti, MA
 NIP. 19611230 198903 100 2

Tembusan:
 Yth. Rektor UIN Suska Riau

PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 PEKANBARU
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/53911
TENTANG



**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN TESIS**

1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau, Nomor : B-658/Un.04/Ps/HM.01/02/2023 Tanggal 13 Februari 2023**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

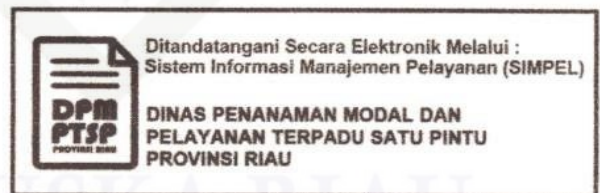
1. Nama : DENILAROZA
2. NIM / KTP : 22190323355
3. Program Studi : EKONOMI SYARIAH S2
4. Konsentrasi : EKONOMI SYARIAH
5. Jenjang : S2
6. Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI, SIKAP, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT (SKINCARE) (STUDI PADA REMAJA MUSLIMAH SMA NEGERI KOTA PEKANBARU)
7. Lokasi Penelitian :
 1. SMA NEGERI 3 PEKANBARU
 2. SMA NEGERI 5 PEKANBARU
 3. SMA NEGERI 8 PEKANBARU

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 17 Februari 2023



Tembusan :

Disampaikan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. Kepala Dinas Pendidikan Provinsi Riau di Pekanbaru
3. Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan





PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENDIDIKAN

JL. CUT NYAK DIEN NO. 3 TELP. 076122552 / 076121553
 PEKANBARU

Pekanbaru,

09 MAR 2023

Kepada

Yth. 1. Kepala SMAN 3 PEKANBARU
 2. Kepala SMAN 5 PEKANBARU
 3. Kepala SMAN 8 PEKANBARU

di-

Tempat

Berkenaan dengan Surat Rekomendasi dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/53911 Tanggal 17 Februari 2023 Perihal Pelaksanaan Izin Riset, dengan ini disampaikan bahwa:

Nama : DENILAROZA
 NIM/KTP : 22190323355
 Program Studi : EKONOMI SYARIAH S2
 Konsentrasi : EKONOMI SYARIAH
 Jenjang : S2
 Judul Penelitian : PENGARUH PERSEPSI, SIKAP, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KULIT (SKINCARE) (STUDI PADA REMAJA MUSLIMAH SMA NEGERI KOTA PEKANBARU)
 Lokasi Penelitian : 1. SMA NEGERI 3 PEKANBARU
 2. SMA NEGERI 5 PEKANBARU
 3. SMA NEGERI 8 PEKANBARU

Dengan ini disampaikan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk dapat memberikan yang bersangkutan berbagai informasi dan data yang diperlukan untuk penelitian.
2. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan dan memaksakan kehendak yang tidak ada hubungan dengan kegiatan ini.
3. Adapun Surat Izin Penelitian ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini dibuat.

Demikian disampaikan, atas perhatian diucapkan terima kasih.

An. KEPALA DINAS PENDIDIKAN
 PROVINSI RIAU
 SEKRETARIS


 TATI LINDAWATI, SH, M.Si
 Pembina Tingkat I (IV/b)
 NIP. 19660717 198603 2 002

Tembusan:

Direktur Program Pascasarjana UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memperjualbelikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 © Hak cipta dilindungi UIN Suska Riau
 State of the University of Sultan Syarif Kasim Riau



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

مركز تطوير اللغات لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريارو

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

DENILAROZA

achieved the following scores on the

TOEFL Prediction Test

Listening Comprehension : 44
 Structure & Written Expressions : 52
 Reading Comprehension : 59
Overall Score : 517

Expired Date: May 06, 2025

TOEFL Prediction Test® Certificate is provided by Center for Language Development of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The scores and information presented in this score report are approved.

Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 91 Pekanbaru 28124
 WA: +6281261676766

Email: pb@uin-suska.ac.id

Website : www.pb.uinsuska.ac.id

BRONZE: 04>\$.2708.02.1.000318

Date of Birth: January 11, 1980

Students Number: 22190323355

Sex: Female

Test Form: Online Test

Date of Test: May 06, 2023



Promadi, Ph.D

Reg. No: 19640827 199103 1 009

The Director of Center for Language Development



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU
PUSAT PENGEMBANGAN BAHASA

CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

مرکز تطوير اللغات لجامعة سلطان شريف قاسم الإسلامية الحكومية ريارو

CERTIFICATE OF ACHIEVEMENT

This is to certify that

DENILAROZA

achieved the following scores on the

TOAFL Prediction Test

(Test of Arabic as a Foreign Language)

Listening Comprehension : 51
 Structure & Written Expressions : 40
 Reading Comprehension : 44
Overall Score : 450

Expired Date: May 06, 2025

TOAFL Prediction Test® Certificate is provided by Center for Language Development of State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau. The scores and information presented in this score report are approved.

Address: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28124
 WA: +6281261656566
 Email: pb@uin-suska.ac.id
 Website: www.pb.uinsuska.ac.id
BRONZE: 04.04.2708.02.2.00099

Date of Birth: January 11, 1980

ID Number: 22190323355

Sex: Female

Test Form: Online Test

Date of Test: May 06, 2023



Promadi, Ph.D.

Reg. No: 19640827 199103 1 009

The Director of Center for Language Development



UIN SUSKA RIAU

KARTU KONTROL KONSULTASI

BIMBINGAN TESIS / DISERTASI MAHASISWA

NAMA : DENILAROZA
NIM : 22190323355
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
KONSENTRASI :
PEMBIMBING I / PROMOTOR : Dr. TRIAN, Z, SE, M. EC
PEMBIMBING II / CO PROMOTOR : Dr. MULYA, S, SE, MM
JUDUL TESIS/DISERTASI :
.....
.....

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PASCASARJANA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SULTAN SYARIF KASIM RIAU

..... dan menyebutkan sumber yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber yang digunakan dalam penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PASCASARJANA
كلية الدراسات العليا
THE GRADUATE PROGRAMME

Alamat : Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 94 Pekanbaru 28129 PO.BOX. 1004
 Phone & Facs, (0761) 858832, Site : pps.uin-suska.ac.id E-mail : pps@uin-suska.ac.id

KARTU KONTROL MENGIKUTI SEMINAR PROPOSAL / TESIS / DISERTASI
PASCASARJANA UIN SULTAN SYARIF KASIM RIAU

NAMA : DENILARORA
 NIM : 22190323355
 PRODI : EKONOMI SYARIAH
 KONSENTRASI : _____

NO	HARI/TGL	JUDUL PROPOSAL / TESIS / DISERTASI	PESERTA UJIAN	PARAF SEKRETARIS
1	SELASA 7 MARET 2023	ANALISIS MABASID SYARIAH : STUDI TERHADAP EFEK NEGATIF DAN POSITIF PERKAWINAN DINI OLEH LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN DI KABUPATEN KAMPAR	DEDI IRAWAN	
2				
3				
4	SELASA 7 MARET 2023	REKONSTRUKSI REGULASI TENTANG PEMENUHAN HAK NAFKAH ANAK PASCA PERGERAKAN (STUDI KASUS DI BEBERAPA PENGADILAN AGAMA PROV. RIAU)	GUSHAIRI	
5				
6			M. FAISAL	
7	SENIN 17 APRIL 2023	PENGARUH PERSEPSI HALAL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI DI KEDAI KOPI BENGKALIS	RA. FAISAL	
8	SENIN 17 APRIL 2023	ANALISIS PENGELOLAAN ZAKAT, INFAK DAN SEDEKAH PI BAZNAS KOTA PEKANBARU	RIZKI WAHYUDI	
9	SABTU 20 MEI 2023	ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT GURU UNTUK MENGEUNAKAN ASURANSI SYARIAH DI KOTA PEKANBARU	HANDRY	
10			CAHYOPT	

Pekanbaru, 20 MEI 2023
 Ka. Prodi,

Dr. Trian Zulhadi, SE, M. Ec
 NIP.19760211 200710 1 002

NB 1. Kartu ini dibawa setiap kali mengikuti ujian.

2. Setiap mahasiswa wajib menghadiri minimal 5 kali seminar proposal, thesis dan disertasi

3. Sebagai syarat ujian Proposal, tesis dan Disertasi



BIODATA PENULIS

Penulis bernama Denilaroza, lahir di Pekanbaru-Riau pada tanggal 11 Januari 1980. Anak ke-lima dari tujuh bersaudara dari pasangan suami istri Alm.Amiruddin dan Desniati. Menikah pada bulan Mei 2004 dengan suami bernama Indragunawan, ST dan Alhamdulillah dikarunia sepasang putra putri yang bernama Zhafira Ghaisani dan Shiddiq Alfais.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Adapun riwayat pendidikan yaitu Penulis menamatkan pendidikan dasarnya di SDN 013 Rumbai Pekanbaru lulus pada tahun 1992, kemudian penulis melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 6 Rumbai Pekanbaru lulus pada tahun 1995, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMAN 3 Rumbai Pekanbaru lulus pada tahun 1998. Setelah menamatkan pendidikan menengah atas penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Riau program Strata-1 mengambil Jurusan Pendidikan Ekonomi pada Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan (FKIP) lulus pada tahun 2002. Hingga saat ini penulis bergabung sebagai staf pengajar di SMAS Plus Binabangsa Pekanbaru. Pada tahun 2021 penulis melanjutkan pendidikannya di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau program Pasca Sarjana Strata-2 mengambil Jurusan Ekonomi Syari'ah dan penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhirnya dengan mengikuti Ujian Tesis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ekonomi Syari'ah (M.E) dengan judul Tesis "Pengaruh Persepsi, Sikap, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit (*Skincare*) Studi Pada Remaja Muslimah SMA Negeri Kota Pekanbaru".