

**PENGARUH *BEAUTY LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN**

**DENGAN *FLASH SALE* SEBAGAI MODERASI**

**(Studi Pada Pengguna *Skincare Skintific*)**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

**NOVIA TRI RAMADHANI**

NIM : 202010160311031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *BEAUTY LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN

DENGAN *FLASH SALE* SEBAGAI MODERASI

(Studi Kasus Pasa Pengguna *Skincare Skintific*)

Oleh:

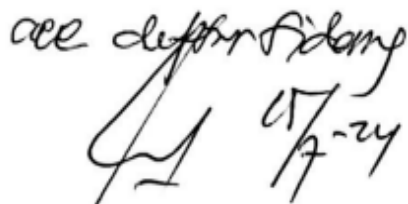
**Novia Tri Ramadhani**

**202010160311031**

Malang, 15 Juli 2024

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



(Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.)

Pembimbing II



(Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.)

# SKRIPSI

## PENGARUH BEAUTY LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN FLASH SALE SEBAGAI MODERASI (Studi Pada Pengguna Skincare Skintific)

Oleh :

**Novia Tri Ramadhani**  
202010160311031

Diterima dan disetujui  
pada tanggal 20 Juli 2024

Pembimbing I,



**Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Pembimbing II,



**Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


**Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.**

Ketua Program Studi,



**Dr. Nurul Asfiah, M.M.**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

## PENGARUH BEAUTY LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN FLASH SALE SEBAGAI MODERASI (Studi Pada Pengguna *Skincare Skintific*)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Novia Tri Ramadhani**

NIM : **202010160311031**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 20 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.**

Pembimbing II : **Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M.**

Penguji I : **Dicky Wisnu Usdek Riyanto, Ph.D.**

Penguji II : **Chalimatuz Sa'diyah, S.E., M.M.**

1.....  
2.....  
3.....  
4.....

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Novia Tri Ramadhani  
NIM : 202010160311031  
Program Studi : Manajemen  
E-mail : [noviatriramadhani06@gmail.com](mailto:noviatriramadhani06@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (*referensi*) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima saksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 15 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Novia Tri Ramadhani

**PENGARUH *BEAUTY LIFESTYLE* TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN  
DENGAN *FLASH SALE* SEBAGAI MODERASI**

**(Studi Pada Pengguna *Skincare Skintific*)**

**Novia Tri Ramadhani**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

E-mail: [noviatriamadhani06@gmail.com](mailto:noviatriamadhani06@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *beauty lifestyle*, *flash sale* terhadap perilaku pembelian pada pengguna *skincare Skintific*. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu rentang skala dan analisis regresi moderasi (*MRA*) dengan *software SPSS for windows ver 27.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *beauty lifestyle* dan *flash sale* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, *flash sale* tidak memperkuat hubungan antara *beauty lifestyle* terhadap perilaku pembelian.

**Kata Kunci:** *Beauty lifestyle*, Perilaku Pembelian, *Flash sale*.

***THE INFLUENCE OF BEAUTY LIFESTYLE ON PURCHASING BEHAVIOR  
WITH FLASH SALES AS MODERATION***

*(Study on Skintific Skincare Users)*

**Novia Tri Ramadhani**

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

University of Muhammadiyah Malang

E-mail: [noviatriamadhani06@gmail.com](mailto:noviatriamadhani06@gmail.com)

***ABSTRACT***

*The study aims to analyze and explain the effect of beauty lifestyle, flash sales on purchasing behavior in Skintific skincare users. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach using purposive sampling technique. Data collection using questionnaire distribution. The data analysis method used is the sacel range and moderation regression analysis (MRA) with SPSS for windows ver 27.0 software. The results of the research show that beauty lifestyle and flash sales have a positive and significant effect on purchasing behavior, flash sales do not strengthen the relationship between beauty lifestyle and purchasing behavior.*

***Keywords:*** *Beauty lifestyle, Purchase behavior, Flash sale.*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT. Yang senantiasa melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dalam salam kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Beauty Lifestyle terhadap Perilaku Pembelian dengan Flash Sale sebagai Moderasi (Studi Pada Pengguna Skincare Skintific”** tepat pada waktu yang direncanakan. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan mencapai derajat Sarjana di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang. Penulis banyak memperoleh bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan dan dorongan yang tiada henti akan sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Sebagai ungkapan rasa syukur dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah memberi kesempatan bagi penulis untuk menimba ilmu di Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Drs. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.



5. Dr. R. Iqbal Robbie, S.E., M.M. selaku selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya memberikan bimbingan, arahan, serta saran sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama perkuliahan.
7. Teristimewa Kedua Orang Tua paling berjasa dalam hidup saya, Ayah Subandi S.Pd dan Mamah Tina Malinda. Kakak saya Rieko Putra Praharandina, Dewi Patlia Novita Sari, dan Meicy Putra. Terima kasih atas kepercayaan yang telah diberikan atas izin merantau dari kalian, serta pengorbanan, cinta, doa, motivasi, semangat dan nasihat sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Terima kasih kepada teman-teman perantauan saya Maisa, Zida, Nindi, dan Talia yang selalu menemani ketika saya membutuhkan bantuan, serta memberikan semangat dan dukungan yang tiada hentinya pada saat proses penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih untuk teman-teman Marching Band UMM yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran selama perkuliahan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu memberikan pemikiran demi kelancaran dan keberhasilan penyusunan skripsi ini.
11. Kepada diri saya sendiri, terima kasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini, senantiasa menikmati setiap proses yang terbilang tidak mudah. Mampu mengendalikan diri tidak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga segala kebaikan serta pertolongan semuanya mendapat berkah dan dibalas berlipat-lipat ganda oleh Allah SWT. Dan penulis menyadari keterbatasan dan kekurangan karya tulis

ini, kepada siapapun yang membutuhkan semoga skripsi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 20 Juli 2024

Penyusun

Novia Tri Ramadhani



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori .....	8
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pikir.....	24
2.4 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Penelitian .....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Teknik Pengukuran Data .....	31
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	32
3.8 Teknik Analisis Data.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Mengenai Skintific .....	42
4.2 Produk Skintific.....	43
4.3 Karakteristik Responden .....	44

4.4 Hasil Uji Instrumen .....	45
4.5 Rentang Skala.....	47
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.7 Uji Hipotesis.....	57
4.8 Pembahasan .....	60
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Hasil Penelitian .....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>74</b>

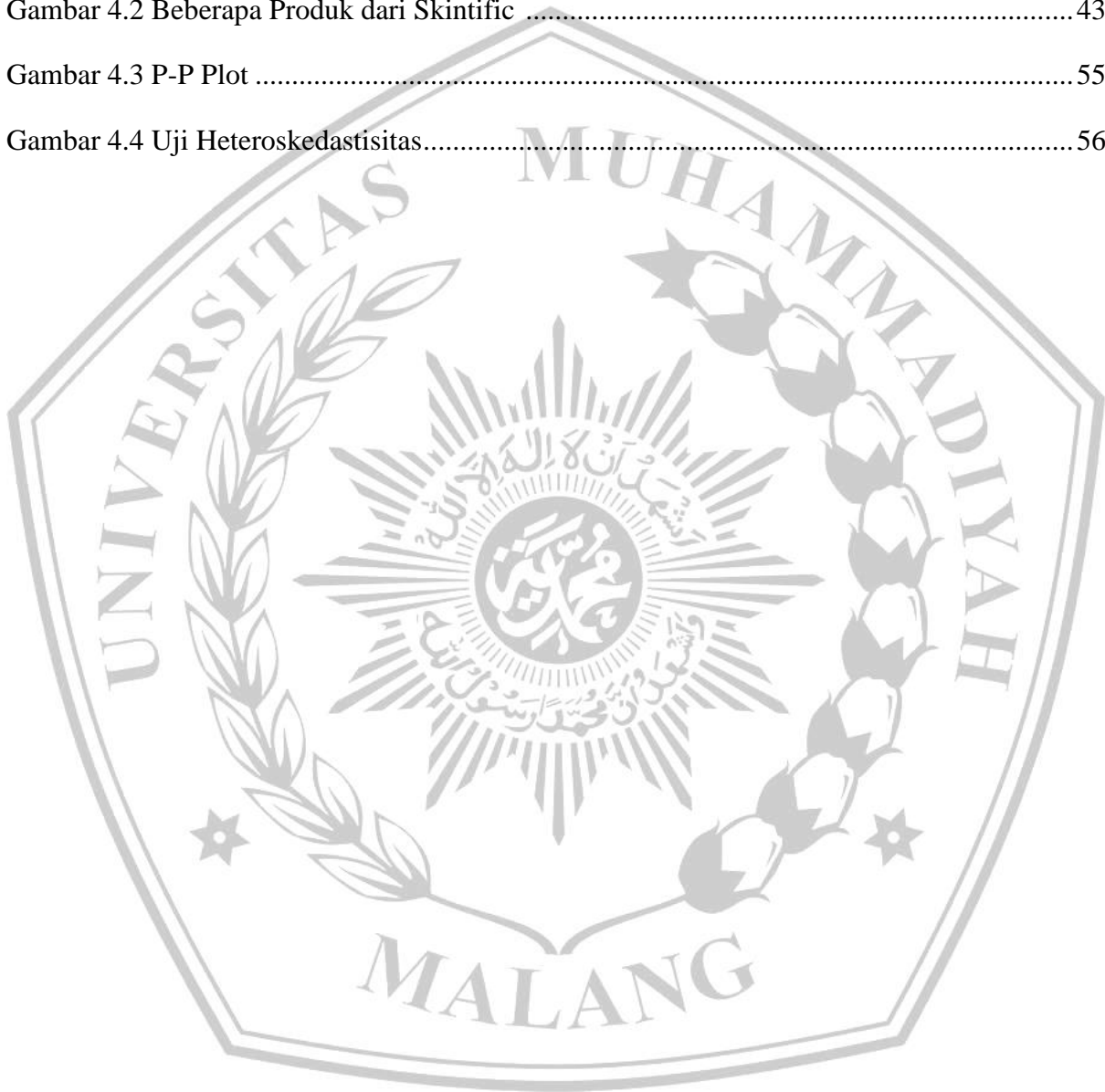


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	19
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.2 Skala Likert .....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Sosial .....	45
Tabel 4.3 Uji Validitas Instrumen.....	46
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Instrumen .....	47
Tabel 4.5 Rentang Skala .....	48
Tabel 4.6 Distribusi Responden Variabel <i>Beauty Lifesyle</i> .....	49
Tabel 4.7 Distribusi Responden Variabel <i>Flash Sale</i> .....	52
Tabel 4.8 Distribusi Responden Variabel Perilaku Pembelian.....	53
Tabel 4.9 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	54
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4.11 Uji t (parsial).....	57
Tabel 4.12 Uji <i>Moderrated Regression Analysis (MRA)</i> .....	58
Tabel 4.13 Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	59

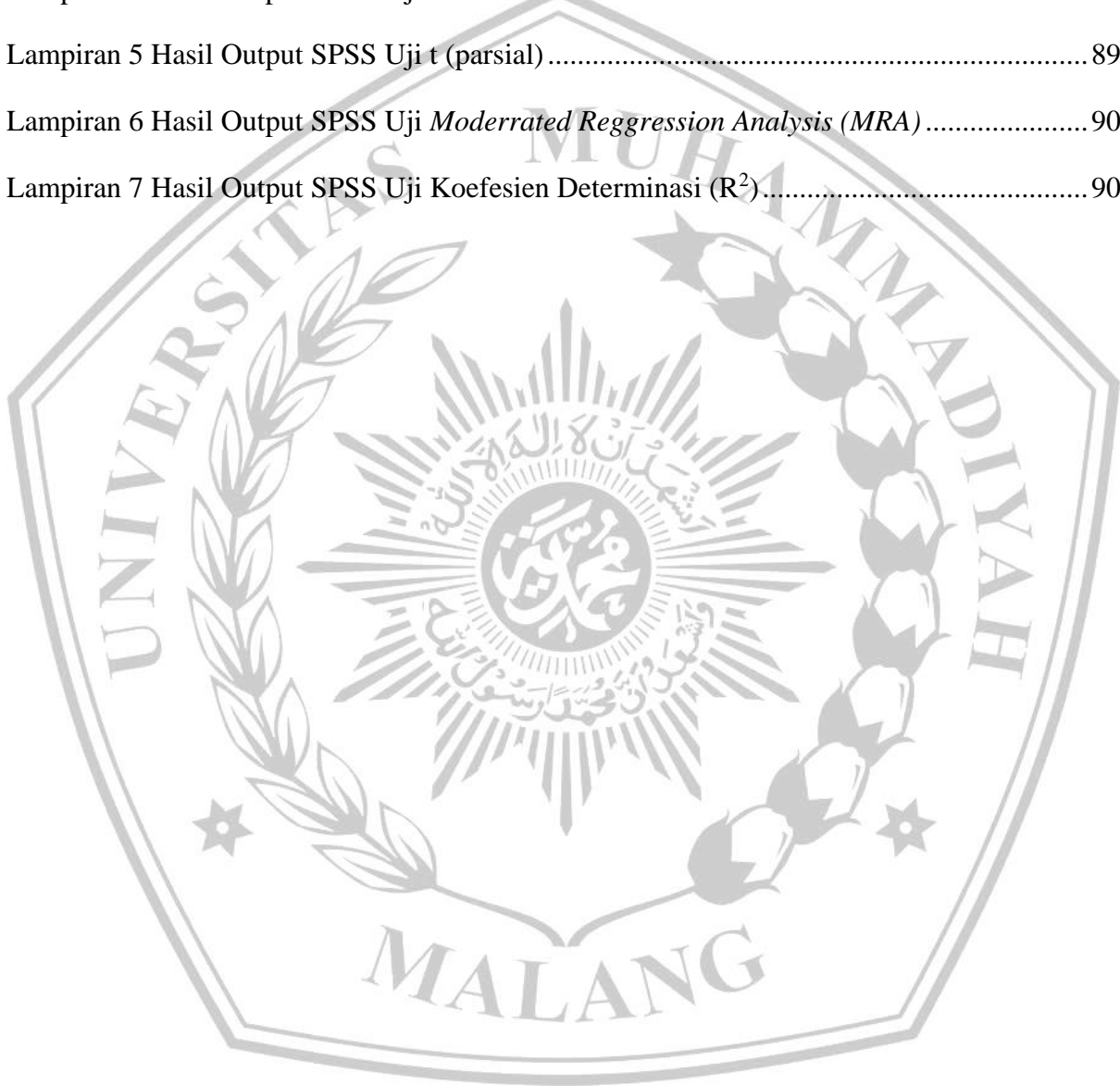
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model <i>Black Box Theory</i> .....	8
Gambar 2.2 Kerangka Pikir .....	24
Gambar 4.1 Logo Produk Skintific.....	42
Gambar 4.2 Beberapa Produk dari Skintific .....	43
Gambar 4.3 P-P Plot .....	55
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	56



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	74
Lampiran 2 Tabulasi Data Mentah .....	78
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas .....	86
Lampiran 4 Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	88
Lampiran 5 Hasil Output SPSS Uji t (parsial) .....	89
Lampiran 6 Hasil Output SPSS Uji <i>Moderrated Reggression Analysis (MRA)</i> .....	90
Lampiran 7 Hasil Output SPSS Uji Koefesien Determinasi ( $R^2$ ).....	90



## DAFTAR PUSTAKA

- Agrawal, S., & Sareen, S. A. (2016). *Flash Sales-The Game Changer in Indian E-Commerce Industry* (Vol. 4, Issue 1). <http://www.ijari.org>
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Arifin, Z. (2017). *Kriteria Instrumen dalam suatu Penelitian*. 2(1), 28.
- Aulawi, H. (2023). Analisis Pemberian Potongan Harga dan Bonus di Platform E-commerce yang Berdampak pada Perilaku Pembelian Konsumen *Analysis of Providing Price Discounts and Bonuses on the E-commerce Platform which Impact Consumer Purchasing Behavior*. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital Tahun* (Vol. 2, Issue 2).
- Belch, GE, & Belch, MA (2018). *Periklanan dan promosi: Perspektif komunikasi pemasaran terpadu*. mcgraw-hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. (1995). *Perilaku konsumen*.
- Cho, M.-A., Park, C.-R., & Han, C.-J. (2021). Effect of beauty lifestyle behaviors on the pursuit of beauty values and cosmetics purchasing behaviors. *Journal of Convergence for Information Technology*, 11(1), 261–267. <https://doi.org/10.22156/CS4SMB.2021.11.01.261>
- Darojat, T. A. (2020). Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision. In *Journal of Management Science (JMAS)* (Vol. 3, Issue 2). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/JMAS>
- Darwipat, D., & Syam, A. (2020). *Pengaruh Program Flash Sale terhadap Perilaku Impulsive Buying Konsumen Marketplace*.
- Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid II*. Jakarta: Binarupa Aksara.



- Fauzan, M. F., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Flash Sale, Free Shipping Promotion Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Kalangan Generasi Z Pada Produk Beauty And Care Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Februari, 2024*(4), 474–485. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10521741>
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Application of multivariate analysis with IBM SPSS 25 Program. Semarang: Diponegoro University Publishing Agency.
- Hasbullah, H., Sefrita Sari, S., & Manajemen FEB Universitas Jambi, P. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 9(01). [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- Hotniar Siringoringo. (2004). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*.
- Keller, K. D. (2003). Membangun Minat-Beli-Definisi-Fakotr. html <http://Journalsdm.blogspotcom>. Download.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2008). *Marketing Management, Thirteen Edition (Jilid 1)* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 13<sup>th</sup> ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2008). *Marketing Management, Thirteen Edition (Jilid 2)* (P. Kotler & K. L. Keller, Eds.; 13<sup>th</sup> ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th*, Person Education. *Philip Kotler DanKevin LaneKeller*.
- Lee, K. (2008). *Opportunities for green marketing: Young consumers. Marketing Intelligence and Planning*, 26 (6), 573-586.
- Lemeshow, S., Jr., Hosmer, W. D., Klar, J., and Lwanga, K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd: England.

- Made, N., Dewi, A. P., & Rahyuda, K. (2018). *Pengaruh Alat Pemasaran Hijau Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*. 7(4), 2164–2195. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i04.p16>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90, 16-38.
- Nastiti, R., & Nugroho, E. S. (2020). The Effect Of Flash Sale And Discount Towards Impulsive Buying (Study On Shopee Users). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 22(4).
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3). <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33–37.
- Rahmadani Ayu, V., & Cempena Bagus, I. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Online Customer Review Dan Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*.
- Rahmawati, N. D., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Flash Sale, Live Shopping, Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Skintific Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(10), 2740–2755. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.897>
- Razaq, A. (2021, September 5). *Fenomena Flash sale pada Era Digital*. Retrieved from kumparan.com: <https://kumparan.com/annafirazaq/fenomena-flash-sale-pada-era-digital-1wSuv2x6z3k/2>
- Rizky Rasiobar, M., & A Alfiannor. (2023). The Effect of Lifestyle, Self-Concept and Perceived Value on Purchasing Decisions Ice Cream Baskin Robbins in Giant Express Banjarmasin. *Apollo: Journal of Tourism and Business*, 1(2), 55–63. <https://doi.org/10.58905/apollo.v1i2.46>
- Saputri, R., Ramdan Muhamad, A., & Norisanti, N. (2020). *Peran Flash Sale Dalam Memediasi Hubungan Sales Promotion Terhadap Keputusan Belanja Online*.

- Sari Purnama, D., Hidayat, W., & Widiartanto. (2020). *Pengaruh Lifestyle, Efek Komunitas Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Brand Switching Smartphone Blackberry Ke Merek Lain*.
- Sirapanji, S., & Hansun, S. (2014). Rancang Bangun Aplikasi Sistem Pakar untuk Menangani Masalah Kecantikan pada Wajah Menggunakan Metode Decision Tree. *Jurnal ULTIMATICS*, 6(1). <https://doi.org/10.31937/ti.v6i1.326>
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (p. 46). Alfabeta CV.
- Tasya Adhila, B. (2021). *The Effect Of Lifestyle, Price And Promotion On Purchase Decision Of Consumers Kasta Coffee Batam*. 11(1), 2721–5873. <https://doi.org/10.37776/zm.v10i1>
- Tehuayo, E. (2018). Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Pada Perilaku Pembelian Produk Yamaha Mio Di Kota Ambon. *Jurnal SOSO2*, 6.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zukhrufani, A., Agama Islam, F., & Muhammadiyah Yogyakarta, U. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions Muhammad zakiy. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).

# PENGARUH BEAUTY LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN DENGAN FLASH SALE SEBAGAI MODERASI (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Skintific)

## ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to University of Muhammadiyah Malang Student Paper	3%
2	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	2%
3	Willi Fatimaleha, Anna Sofia Atichasari, Eso Hernawan, Ni'matullah Ni'matullah. "Peran Tax Planning dan Konsultan Pajak", STATERA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2020 Publication	2%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 2%