

## Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (*Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee*)

Dian Ardhianti<sup>1)</sup>, Pradana Jati Kusuma<sup>2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro  
<sup>1)</sup> [211202006318@mhs.dinus.ac.id](mailto:211202006318@mhs.dinus.ac.id), <sup>2)</sup> [pradana.kusuma@gmail.com](mailto:pradana.kusuma@gmail.com)

### ABSTRACT

*The economic, cultural, and technological developments impact lifestyles, particularly in the fashion and beauty sectors, leading to significant changes in Indonesia's beauty product market. This study aims to identify factors influencing the repurchase intention of Generation Z consumers for Scarlett body scrub products on the Shopee application. The population and sample selection targeted Generation Z consumers in Semarang, with an unknown number, within the age criteria of 17–30 years. The researcher applied criteria within the Generation Z category with an age range of 13–33 years, as specified. The sample size taken was  $Sample = (number\ of\ indicators \times 8) = 14 \times 8 = 112$  due to the unknown population size. The research method used was quantitative, applying multiple linear regression analysis to test hypotheses. The results of statistical analysis indicate that the product price, product quality, and lifestyle variables have a positive and significant impact on repurchase intention. This study provides valuable insights for companies in designing effective beauty product marketing strategies, focusing on price and understanding consumer lifestyles. The conclusions drawn from this research can serve as a basis for formulating better marketing strategies to enhance consumer repurchase intention in the Indonesian beauty industry.*

**Keywords:** *product price; product quality; lifestyle; repurchase intention.*

### ABSTRAK

Perkembangan ekonomi, budaya, dan teknologi memberikan dampak terhadap gaya hidup khususnya di bidang fashion dan kecantikan, sehingga membawa perubahan signifikan pada pasar produk kecantikan di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli ulang konsumen pada produk *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee. Populasi dan sampel ini dilakukan pada konsumen generasi Z di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui dengan kriteria umur 17 – 30 tahun. Kriteria yang peneliti terapkan termasuk dalam kategori generasi Z dengan batas umur mulai 13 – 33 tahun, Sesuai yang peneliti terapkan. Jumlah sampel yang diambil yaitu,  $Sampel = (jumlah\ indikator \times 8) = 14 \times 8 = 112$  Karena jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menerapkan uji regresi berganda untuk menguji hipotesis. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran produk kecantikan yang efektif, dengan fokus pada harga dan pemahaman gaya hidup konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini dapat menjadi dasar untuk Menyusun strategi pemasaran yang lebih baik untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen pada industry kecantikan Indonesia.

**Kata kunci:** harga produk; kualitas produk; gaya hidup; minat beli ulang.

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian, budaya, dan teknologi berdampak pada gaya hidup termasuk *fashion* dan budaya sehingga, menghasilkan berbagai produk kecantikan memerlukan adaptasi untuk memenuhi kebutuhannya (Febryani, 2023). Produk kecantikan di Indonesia berkembang pesat setiap tahunnya sehingga, menyebabkan perubahan pasar. Perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen sasaran dan memperluas pangsa pasarnya. Begitu pula dengan usaha yang bergerak di bidang industri perawatan kulit.

Kecantikan merupakan sifat yang subjektif dan sering digambarkan sebagai sifat yang menggambarkan keindahan estetis. Mencakup atribut fisik, estetika, atau kualitas yang dianggap

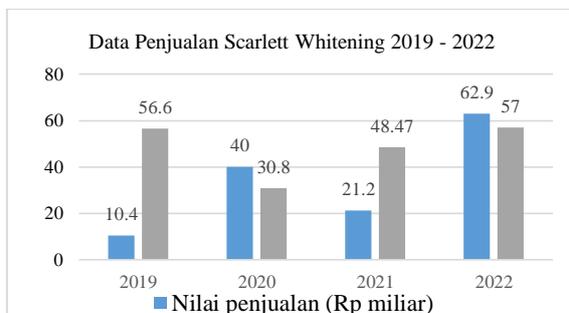
menarik dan memikat oleh seseorang atau komunitas. Kecantikan dapat digambarkan dalam berbagai cara seperti, dalam seni, alam, manusia, dan objek lainnya. Pandangan tentang kecantikan bervariasi berdasarkan budaya, latar belakang, dan preferensi individu yang menunjukkan sifat relatif dari penilaian kecantikan. Selain itu, harmoni, simetri, dan ekspresi kreatif adalah ciri-ciri kecantikan yang dianggap memikat oleh pandangan manusia.



**Gambar 1. Pangsa Pasar Industri Kecantikan**  
Sumber: Kompas.com

Meningkatnya aktivitas berbelanja di industri kecantikan tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 267 juta jiwa, dengan 130 juta di antaranya merupakan perempuan, serta laki-laki tidak kalah untuk memperhatikan penampilan. Fenomena ini juga melibatkan perluasan pasar produk kecantikan, yang dianggap sebagai gaya hidup umum untuk di konsumsi. Pertumbuhan penjualan online mencapai 4,75% dan Prediksi lain juga menunjukkan bahwa industri kecantikan dapat mencapai \$716 miliar pada tahun 2025 dan \$784,6 miliar pada tahun 2027. Dorongan terhadap aktivitas berbelanja ini terutama didorong oleh kenyamanan dan manfaat yang signifikan dari penjualan online, yang terbukti oleh lonjakan pendapatan online industri kecantikan sebesar 20-30% selama masa pandemi Covid-19, sebagaimana dinyatakan dalam data penelitian Mckinsey.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetik Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021 dengan, peningkatan jumlah perusahaan industri kecantikan sebesar 20,6%. Sektor Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) juga mengalami potensi yang cukup besar dalam industri kosmetik Indonesia. Scarlett merupakan brand produk kecantikan lokal yang didirikan oleh artis Felicya Angelista pada tahun 2017. Menurut Febryani (2023), produk-produk kecantikan dari Scarlett saat ini menjadi pilihan utama untuk mengatasi berbagai masalah kecantikan kulit. Febryani (2023) juga menyatakan bahwa Scarlett menawarkan beragam produk perawatan kulit, perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut.



**Gambar 2. Data penjualan Scarlett Whitening tahun 2019 – 2022**

Sumber: Kompas

Menurut data diatas, pada tahun 2019, penjualan produk Scarlett Whitening mencapai 120 miliar rupiah dengan pangsa pasar 56,6%. Namun, pada tahun 2020, penjualan produk tersebut menurun menjadi 40 miliar rupiah dengan pangsa pasar 30,8%. Penurunan tersebut kemungkinan besar dipicu oleh dampak pandemi COVID-19 yang mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Pada tahun 2021, penjualan Scarlett Whitening kembali mencapai Rp 150 miliar, mengalami peningkatan dengan market share 48,47%. Pada tahun 2022, penjualan Scarlett Whitening mencapai Rp 300 miliar dengan market share 57%. Scarlett Whitening menawarkan produk kosmetik berkualitas tinggi dan terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Scarlett Whitening



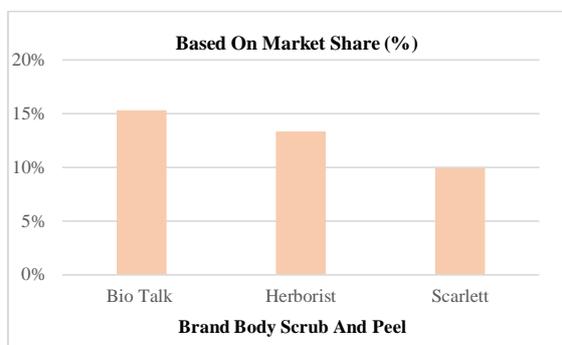
menerapkan strategi pemasaran yang agresif termasuk promosi media sosial, televisi, radio serta menggunakan artis dan *influencer* populer sebagai *brand ambassador*.

**Gambar 3. Merek perawatan tubuh terlaris di Indonesia**

Sumber: GoodStats (2021)

Berdasarkan data diatas, produk perawatan tubuh yang diklaim dapat mencerahkan kulit sangat disukai oleh orang Indonesia. Pada tahun 2021, berbagai macam produk pencerah kulit, baik yang digunakan di luar tubuh. Produk perawatan tubuh, baik yang diaplikasikan secara topikal (*body lotion*) maupun yang dikonsumsi secara oral (suplemen herbal), menjadi pilihan populer dan terlaris di pasaran. Scarlett, merek produk perawatan tubuh lokal, menjadi yang terlaris dengan pangsa pasar sebesar 18,9%, jauh lebih tinggi daripada merek lain. Scarlett menawarkan berbagai produk perawatan tubuh, mulai dari *body lotion*, *shower gel*, *body scrub*, hingga serum wajah yang dikenal sebagai produk pencerah kulit. Pada tahun 2021, masyarakat Indonesia lebih menyukai produk lokal untuk perawatan pribadi, scarlett merek kecantikan lokal baru yang memperoleh pangsa pasar

internasional yang lebih besar. Merek tersebut saat ini berada di posisi tiga teratas dengan pangsa pasar 11,32%, disusul nivea dan vaseline. Pada tahun 2022, penjualan Scarlett mencapai Rp 23,8 juta dengan nivea dan vaseline juga banyak diminati. Pasar produk kecantikan lokal semakin berkembang, Scarlett bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar dengan produk yang dapat digolongkan sebagai kecantikan (Nuriyah et al., 2023).



**Gambar 4. Market Share Body Scrub and Peel**  
 Sumber: Compass.co.id (2023)

Dari data *market share* penjualan *body scrub dan peel* per Mei 2023, dapat disimpulkan bahwa *Bio Talk* menempati peringkat teratas dengan pangsa pasar sebesar 15,3%, menunjukkan dominasi signifikan dalam kategori produk tersebut. *Herborist* mengikuti posisi kedua dengan pangsa pasar 13,3%, sedangkan *Scarlett* berada di peringkat ketiga dengan pangsa pasar 9,9%. Meskipun *Bio Talk* memimpin, perbedaan antara *Bio Talk*, *Herborist*, dan *Scarlett* tidak terlalu jauh, menunjukkan kompetisi yang ketat di pasar *body scrub dan peel*. Penjualan produk *Scarlett* mengalami penurunan dari tahun 2021 ke tahun 2023. Minat beli ulang terjadi penurunan karena disebabkan oleh beberapa faktor seperti, kehadiran merek baru, perubahan tren, dan menurunnya minat masyarakat dalam pembelian produk perawatan tubuh secara online. Untuk meningkatkan kembali penjualannya, *scarlett* perlu melakukan beberapa strategi, antara lain: meningkatkan kualitas produk dan layanan, menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, memperluas jaringan distribusi, dan melakukan promosi yang lebih efektif. Pangsa pasar atau *Market share* merupakan cara untuk meningkatkan suatu bisnis, dimana hal ini dilakukan untuk mendapatkan kesempatan yang lebih luas lagi agar perusahaan bisa dapat berkembang dengan baik (Yudiawan, 2022).

Harga Produk yang bersaing atau terjangkau dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sementara harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi keinginan konsumen untuk membeli produk kembali. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh

Oktavia et al. (2022). Harga merupakan salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Ketika orang membeli sesuatu secara *online*, mereka cenderung mencari harga terendah. Kaharuddin et al. (2022) menyatakan bahwa harga adalah elemen terpenting dari bauran pemasaran karena memiliki sifat fleksibel dan dapat berubah-ubah. Ketika berbicara tentang produk atau layanan tertentu, harga didefinisikan sebagai jumlah uang akan diberikan konsumen untuk membayar manfaat menggunakannya. Bisnis menggunakan penetapan harga dalam persaingan global yang semakin sengit. Harga yang telah ditentukan mempengaruhi kinerja keuangan, menciptakan persepsi konsumen dan menentukan posisi merek. Produk yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk kembali membeli. Kepercayaan ini bersama dengan reputasi positif produk ialah faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

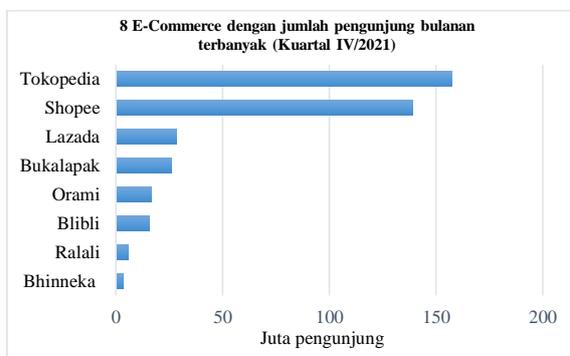
Menurut penelitian Oktavia et al. (2022), pilihan konsumen untuk membeli produk bergantung pada kualitasnya. Setiap bisnis harus berusaha untuk memastikan bahwa produknya memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, dan dapat bersaing di pasar. Di pasaran, penerimaan suatu produk sangat bergantung pada kualitasnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memenuhi harapan pelanggan. Selvia et al. (2022) menyatakan bahwa konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli setelah mereka memiliki kebutuhan yang merupakan dasar dari keputusan pembelian. Kualitas Produk menjadi elemen krusial dalam memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan merek secara berkelanjutan berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Produk yang unggul yang dihasilkan oleh suatu perusahaan memiliki potensi untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang luar biasa.

Preferensi, kebiasaan, dan nilai yang terkait dengan gaya hidup seseorang memegang peran penting dalam keputusan untuk kembali membeli. Produk atau merek yang cocok dengan gaya hidup konsumen mencerminkan nilai yang dihargai atau memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari, cenderung memperkuat minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Gaya hidup seseorang terdiri dari cara mereka hidup, membelanjakan uang, dan mengatur waktu (Kenale Sada, 2022). Gaya hidup pada konsumen pembelian suatu produk sudah menjadi hal yang normal dalam kehidupan mahasiswa selama pengeluaran uang benar-benar ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dasar atau kebutuhan primer (Kenale Sada, 2022). Berbelanja dengan cara yang menyenangkan dan menghabiskan waktu untuk kesenangan diri sendiri seringkali menjadi dasar gaya hidup berbelanja. Oleh karena itu, jika aktivitas berbelanja yang

menyenangkan menghasilkan suasana hati yang lebih baik, maka kebutuhan konsumsinya akan meningkat. Gaya hidup berbelanja adalah upaya seseorang untuk menggunakan peluang dan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka.

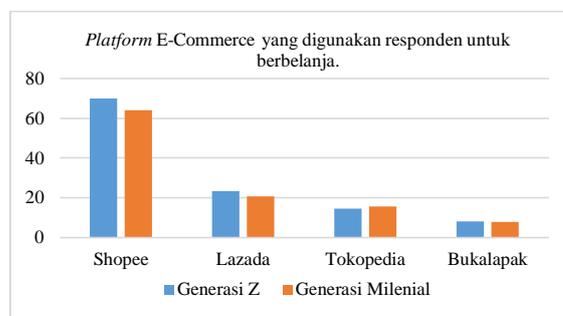
Minat beli ulang suatu produk mengarah pada kesamaan atau harapan konsumen untuk memperoleh kembali suatu produk atau layanan tertentu setelah pengalaman pembelian sebelumnya. Faktor-faktor seperti kepuasan terhadap produk, kinerja merek, dan hubungan positif dengan merek berperan penting dalam membentuk minat beli ulang. Hal ini mencerminkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu, dimana konsumen memilih untuk melakukan pembelian berulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Ketika pelanggan merasa puas, hal tersebut akan menghasilkan loyalitas terhadap perusahaan atau suatu produk tertentu. Sebagai hasilnya, kepuasan pelanggan akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang, memperoleh barang yang diinginkan secara lebih sering. Marwanto et al. (2022) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memengaruhi niat beli ulang. Menurut Tiara et al. (2022), minat untuk melakukan pembelian ulang merujuk pada keinginan atau tindakan pembelian kembali suatu produk. Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pembeli tersebut.

Dengan kemajuan teknologi saat ini dan munculnya e-commerce, serta kemudahan dalam bertransaksi telah menciptakan peluang bisnis yang signifikan, membantu masyarakat umum untuk memenuhi kebutuhannya tanpa harus pergi keluar rumah dan bertemu dengan banyak orang (Ramadhan & Santosa, 2017). E-commerce dapat diartikan sebagai kegiatan melakukan transaksi bisnis atau kegiatan ekonomi seperti pemilihan barang, pemesanan jual beli, pembayaran dan periklanan yang dapat dilakukan dengan mudah melalui gadget, laptop atau komputer dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media utamanya (Nilasari et al., 2022).



**Gambar 5. 8 E-Commerce dengan jumlah pengunjung bulanan terbanyak**  
Sumber: Iprice (2021)

Berdasarkan data diatas, Tokopedia memiliki jumlah pengunjung rata-rata bulanan sebanyak 157,44 juta menjadikannya pasar online atau toko elektronik terbesar. Shopee menempati posisi kedua dengan rata-rata 138,78 juta pengunjung per bulan, sementara Lazada menempati posisi ketiga dengan rata-rata 28,17 juta pengunjung per bulan. Orami dan Blibli berada dibawahnya dengan rata-rata 16,68 juta dan 15,69 juta pengunjung per bulan.



**Gambar 6. E-Commerce terpopuler di kalangan anak muda**

Sumber: Databoks

Survei yang dilakukan oleh *Alvara Research Center* pada Maret 2022 menunjukkan bahwa Shopee adalah layanan *E - Commerce* paling populer di kalangan remaja Indonesia. Lazada ditempatkan di peringkat kedua oleh 23,3% gen Z dan 20,6% generasi milenial. Tokopedia juga dipilih oleh 14,5% gen Z dan 15,5% generasi milenial, sementara Bukalapak dipilih oleh 8% gen Z dan 7,7% generasi milenial.

## Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee?
3. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Harga

Harga adalah nilai moneter yang diberikan pada barang atau jasa sebagai hasil dari interaksi pasar yang kompleks antara permintaan dan penawaran. Dimana harga cenderung naik ketika permintaan melebihi penawaran dan sebaliknya. Selai itu, teori ini dapat mempertimbangkan nilai pekerja atau biaya produksi yang diperlukan untuk membuat barang dan jasa tersebut. Menurut Ilmiah & Krishernawan (2020), harga adalah nilai atau standar moneter yang digunakan sebagai pengukuran untuk pertukaran hak kepemilikan atau pemanfaatan barang atau jasa. Dari definisi ini, dapat disimpulkan

bahwa harga adalah nilai tukar yang disetarakan dengan uang untuk memperoleh hak milik atau menggunakan barang atau jasa yang bersangkutan. Menurut Andriyanti & Farida (2022) harga merujuk pada jumlah total yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan suatu produk atau jasa. Andriyanti & Farida (2022) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang pada jumlah tertentu, jasa atau barang yang di pertukarkan oleh pembeli dengan penjual untuk mendapatkan berbagai macam prooduk serta jasa yang ditawarkan oleh penjual.

### 2.2 Kualitas Produk

Menurut teori kualitas produk ditentukan oleh sejauh mana produk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pemahaman ini menekankan pentingnya memastikan bahwa produk memenuhi standar tertentu yang diinginkan oleh pelanggan atau industri. Penggunaan indikator kualitas seperti sertifikasi mutu, uji laboratorium, dan umpan balik pelanggan menjadi penting dalam mengukur dan memastikan kualitas produk. Koswita & Restuti (2019) kualitas produk bisa didefinisikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan kegunaannya, termasuk daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, serta peningkatan.

### 2.3 Gaya Hidup

Teori gaya hidup adalah konsep yang mencerminkan pola perilaku, nilai, dan kebiasaan yang diterapkan oleh individu atau kelompok dalam kehidupan sehari-hari. Teori ini menekankan bahwa keputusan konsumsi, preferensi, dan interaksi sosial seseorang dipengaruhi oleh gaya hidup. Gaya hidup merupakan sesuatu bentuk penggambaran tentang tingkah laku, pola, dan cara hidup seseorang yang ditunjukkan dari berbagai kegiatan yang dilakukan oleh individu tersebut. Dalam konteks ini, seseorang akan mengikuti minat dan ketertarikannya, serta berusaha membedakan dirinya dengan orang lain (Firdaus, 2021).

### 2.4 Minat Beli Ulang

Menurut penelitian Ali (2016) banyak peneliti pemasaran menyoroti pentingnya pembelian berulang. Pembelian berulang menjadi sumber utama pendapatan dan fondasi hubungan jangka Panjang dalam bisnis ritel. Ini menciptakan pendapatan dan hubungan positif dari perspektif konsumen, mendorong rekomendasi positif dan loyalitas pelanggan. Mempertahankan pelanggan online rumit karena minimnya interaksi tatap muka. Pembelian ulang, penggunaan Kembali saluran online oleh pelanggan, memberikan keuntungan ekonomis karena pelanggan berpengalaman lebih efisien dan cepat dalam pembelian.

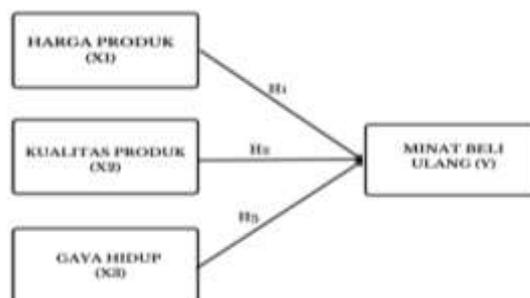
### 2.5 Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada pertengahan tahun 1990-an hingga awala 2010-an, yang tanggal pastinya berbeda-beda bergantung pada penulis yang dipilih, namun yang paling umum adalah tahun 1995-2010. Gen Z dikenal sebagai generasi “*digital native*” karena mereka dilahirkan dan tumbuh dalam lingkungan digital dan teknologi, belajar bagaimana menggunakan teknologi, dan berinteraksi di jejaring sosial sejak usia sangat muda, bahkan cenderung terlihat kecanduan teknologi (Benítez-Márquez et al., 2022). Anggota generasi ini juga disebut “Gen Z”, “Pasca Milenial”, atau “iGen” (Magano et al., 2020).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (naik turunnya) (Sudariana, 2021).

### Kerangka Konseptual



Gambar 7. Kerangka Konseptual

Sumber: Penulis (2023)

### 2.6 Hipotesis

Harga produk memengaruhi minat beli ulang melalui beberapa faktor, seperti persepsi nilai, kemampuan finansial konsumen, diskon atau promosi, kualitas produk, kompetisi harga, loyalitas merek, dan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen cenderung melakukan pembelian ulang jika harga dianggap sepadan dengan nilai dan kualitas produk, sesuai dengan anggaran dan terdapat faktor lain seperti diskon atau loyalitas merek yang meningkatkan daya tarik pembelian ulang. Pengaruh dampak H1 mendapat dukungan oleh penelitian ini berasal dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprialita et al. (2024) telah dinyatakan bahwa terdapat korelasi antara harga produk dan minat beli ulang. Oktavia et al. (2022) mencatat bahwa terdapat pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang. Nurfitriana et al. (2018) menyatakan bahwa adanya pengaruh harga produk terhadap minat beli ulang. Ramadani (2023)

menyatakan bahwa terdapat korelasi antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Makkiyah et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat dampak dari harga produk terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang.

H1: Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan atau pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Pelanggan lebih cenderung membeli ulang jika produk tersebut menawarkan kualitas konsisten yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Kualitas produk mencakup aspek – aspek seperti daya tahan, fungsionalitas, dan kesesuaian dengan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas dengan kualitas produk, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan tetap dan menyelesaikan pembelian. Sebaliknya, jika suatu produk gagal memenuhi ekspektasi atau memiliki masalah kualitas, penjualan mungkin menurun, yang mungkin menyebabkan pelanggan beralih ke produk pesaing dengan kualitas tinggi. Pengaruh H2 ini didukung oleh penelitian sebelumnya, menurut penelitian Oktavia et al. (2022) menyimpulkan bahwa adanya dampak dari kualitas produk terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Dwi et al. (2021) menyatakan bahwa ada kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang. Fatmalawati et al. (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Murniasih (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Sedangkan Septi et al. (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Gaya hidup pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Gaya hidup mencakup kebiasaan, preferensi, nilai, dan aktivitas sehari – hari. Jika produk atau merek sesuai dengan gaya hidup pelanggan dan mendukung nilai – nilai yang diidentifikasi oleh mereka, kemungkinan besar pelanggan akan memiliki minat yang tinggi untuk membeli ulang. Pengaruh ini didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya Sari et al. (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian ulang. Zannuba et al. (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang. Wardani et al., (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang. Ariyono et al., (2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang.

H3: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

### 3. METODOLOGI

Dalam penelitian ini, metode pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda bertujuan untuk melakukan uji hipotesis. Hubungan antar variabel dapat dijelaskan melalui rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$(\beta_1 > 0; \beta_2 > 0; \beta_3 > 0)$$

Keterangan:

$\alpha$  = Nilai intersep / konstanta;  $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien regresi;  $X_1$  = Harga;  $X_2$  = Kualitas Produk;  $X_3$  = Gaya Hidup;  $Y$  = Minat Beli Ulang;  $e$  = error / kesalahan pengganggu (residual).

#### 3.1 Populasi

Menurut Oktavia et al. (2022), populasi dapat dijelaskan sebagai ruang lingkup umum yang mencakup suatu objek atau subjek dengan ciri-ciri dan menetapkan kriteria tertentu, peneliti menetapkan focus penelitian pada populasi konsumen generasi Z di Semarang yang melibatkan individu dengan rentang usia 17-30 tahun. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa populasi ini mencakup konsumen dari generasi Z di Semarang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Kriteria yang peneliti terapkan termasuk dalam kategori generasi Z dengan batas umur mulai 13-33 tahun. Sesuai yang peneliti terapkan.

#### 3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, sampel dipilih dari konsumen terdiri dari mereka yang melakukan pembelian produk *body scrub* merek Scarlett melalui aplikasi Shopee. Penentuan jumlah sampel didasarkan pada kriteria yang dijelaskan dalam penelitian ini (Oktavia et al., 2022), penentu jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut Menurut Hair (2010) ukuran sampel dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan faktor antara 5 hingga 10 karena jumlah populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini, terdapat 14 indikator, dan untuk menghitung jumlah sampel, peneliti mengalikan jumlah indikator tersebut dengan faktor. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diambil yaitu 112 dikarenakan jumlah populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, maka jumlah sampel yang sesuai untuk penelitian ini adalah 8 kali dari jumlah indikator (Oktavia et al., 2022). Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan faktor 8 yang mengimplikasikan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan minimal harus mencapai 112 orang. Keputusan ini sejalan dengan prinsip umum dalam teori penelitian yang merekomendasikan ukuran

sampel yang berkisar antara 100 hingga 200 responden.

jurnal penelitian terkait sumber-sumber lain yang menjadi pedoman dalam mengolah data guna meningkatkan mutu penelitian ini.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan yaitu membuat kuesioner terlebih dahulu untuk mengukur setiap variabel pada kuesioner dengan memanfaatkan skala likert. Membuat kuesioner tersebut menggunakan platform *online* Google Form, penyebaran kuesioner tersebut disebar melalui media sosial Whatsapp dan Instagram. Kemudian membuat tabulasi data untuk diolah menggunakan SPSS 27. Kemudian peneliti mengolah data tersebut dengan teknis uji menggunakan SPSS.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Apakah Anda pernah menggunakan produk Scarlett?	Ya	89	78,1%
	Tidak	25	21,9%
	Jumlah	114	100,00%
Apakah Anda menggunakan internet untuk mencari suatu informasi?	Ya	113	99,1%
	Tidak	1	0,9%
	Jumlah	114	100,00%
Apakah Anda mengetahui produk Body Scrub Scarlett?	Ya	103	90,4%
	Tidak	11	9,6%
	Jumlah	113	100,00%
Usia	12 – 24 tahun	114	100,00%
	o Pelajar	30	26,3%
	o Mahasiswa	60	52,6%
	o Lainnya	24	21,1%
Pekerjaan	Jumlah	114	100,00%

Sumber: Data diolah (2023)

### 3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan dan analisis data statistik. Penelitian ini bersifat asosiatif bertujuan untuk meneliti keterkaitan antara tiga variabel independent, yaitu harga produk, kualitas produk, gaya hidup, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli ulang.

### 3.4 Sumber Data

Menurut Febryani (2023), data primer adalah informasi yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Informasi ini dapat berupa jawaban dari responden, hasil pengamatan, atau hasil pengujian. Dalam kasus penelitian ini, responden mengisi kuesioner untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti.

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain dan kemudian digunakan oleh peneliti. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen, penelitian terdahulu, atau statistik pemerintah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil dari artikel, buku, dan

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	INDIKATOR
1.	Harga ( $X_1$ )	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga
2.	Kualitas Produk ( $X_2$ )	1. Tampilan produk 2. Variasi pilihan produk 3. Ketahanan produk 4. Keandalan produk
3.	Gaya Hidup ( $X_3$ )	1. <i>Activity</i> (aktivitas) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opini</i> (pendapat)
4.	Minat Beli Ulang (Y)	1. Transaksional 2. Referensial 3. Preferensial 4. Eksploratif

Sumber: Penulis (2023)

### 3.6 Alat Analisis

Selanjutnya data akan dianalisis melalui beberapa pengujian. Uji instrumen penelitian termasuk uji validitas dan reliabilitas. Selain itu, ada analisis linear berganda, uji asumsi klasik seperti, uji normalitas terdiri dari uji T, uji F, dan uji R, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Terakhir, data akan dianalisis dengan menggunakan program statistik SPSS 27.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Pengolahan

Tabel 3. Uji Validitas

NO	VARIABLE	INDIKATOR	R-TABEL	R-HITUNG	SIG.	KET.
1.	Harga Produk ( $X_1$ )	X1.1	0,1857	0,670	0,000	Valid
		X1.2	0,1857	0,764	0,000	Valid
		X1.3	0,1857	0,565	0,000	Valid
		X1.4	0,1857	0,637	0,000	Valid
		X1.5	0,1857	0,717	0,000	Valid
		X1.6	0,1857	0,687	0,000	Valid
2.	Kualitas produk ( $X_2$ )	X2.1	0,1857	0,524	0,000	Valid
		X2.2	0,1857	0,585	0,000	Valid
		X2.3	0,1857	0,741	0,000	Valid
		X2.4	0,1857	0,719	0,000	Valid
		X2.5	0,1857	0,687	0,000	Valid
		X2.6	0,1857	0,652	0,000	Valid
		X2.7	0,1857	0,651	0,000	Valid
		X2.8	0,1857	0,616	0,000	Valid

3.	Gaya hidup (X3)	X3.1	0,1857	0,737	0,000	Valid
		X3.2	0,1857	0,845	0,000	Valid
		X3.3	0,1857	0,792	0,000	Valid
		X3.4	0,1857	0,702	0,000	Valid
		X3.5	0,1857	0,845	0,000	Valid
		X3.6	0,1857	0,745	0,000	Valid
4.	Minat beli ulang (Y)	Y1	0,1857	0,548	0,000	Valid
		Y2	0,1857	0,531	0,000	Valid
		Y3	0,1857	0,543	0,000	Valid
		Y4	0,1857	0,394	0,000	Valid
		Y5	0,1857	0,791	0,000	Valid
		Y6	0,1857	0,787	0,000	Valid
		Y7	0,1857	0,687	0,000	Valid
		Y8	0,1857	0,587	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Dengan menganalisis hasil dari 112 responden, menggunakan tingkat signifikansi < 0,05 dapat dinyatakan valid, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung dari setiap variabel melebihi nilai r tabel sebesar 0,1857 pada tingkat signifikansi yang sama.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

NO	VARIABEL	CRONBACH ALPHA	STANDARD ALPHA	KET.
1.	Harga produk	0,753	0,70	Reliabel
2.	Kualitas produk	0,803	0,70	Reliabel
3.	Gaya hidup	0,870	0,70	Reliabel
4.	Minat beli ulang	0,768	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Terkait dalam hasil uji reliabilitas, semua variabel yang diterapkan dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,70. Penemuan ini menggambarkan bahwa semua instrumen yang dimanfaatkan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel sehingga layak digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	Sig.		Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,428	,833		8,916	,000		
	X1	,092	,025	,046	3,640	,000	,999	1,300
	X2	-,170	,028	-,199	5,841	,000	,436	2,294
	X3	,837	,028	,790	22,521	,000	,409	2,445

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel koefisien memberikan informasi mengenai persamaan garis regresi. Secara umum, persamaan garis regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 7.428 + 0,86X1 + 0,199X2 + 0,790X3 + e$$

Hasil perhitungan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

- a. Dalam model regresi, nilai konstanta sebesar 7.428 menunjukkan bahwa minat beli ulang akan

sebesar 7.428 jika tidak ada faktor lain yang memengaruhinya.

- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara harga dan minat beli ulang. Dengan kata lain, jika harga naik, maka minat beli ulang juga akan meningkat. Sebaliknya, jika harga turun, minat beli ulang juga akan mengalami penurunan.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang. Dengan kata lain, jika kualitas produk baik maka minat pembelian ulang juga akan meningkat. Sebaliknya, jika mutu produk mengalami penurunan, maka kecenderungan untuk melakukan ulang juga akan menurun.
- d. Nilai koefisien regresi untuk variabel gaya hidup menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan minat beli ulang. Dengan kata lain, jika gaya hidup mengalami peningkatan maka minat beli ulang juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila gaya hidup mengalami penurunan maka minat untuk melakukan pembelian ulang juga akan menurun.
- e. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) memiliki hubungan yang searah.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		Harga produk	Kualitas produk	Gaya hidup	Minat beli ulang	Unstandardized Residual
N		112	112	112	112	112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,925	30,91	20,14	26,5300	,0000000
	Std. Deviation	2,465	3,788	3,860	5,076	256,659719
Most Extreme Differences	Absolute	,106	,110	,086	,087	,069
	Positive	,106	,110	,086	,087	,069
	Negative	-,073	-,060	-,057	-,068	-,063
Test Statistic		,106	,110	,086	,087	,069
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,003	,002	,042	,037	,200 <sup>e</sup>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan dari data dalam tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200

lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa distribusi nilai residual bersifat normal.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016,847	3	338,949	625,769	.000 <sup>b</sup>
	Residual	58,498	108	,542		
	Total	1075,345	111			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada data tabel diatas nilai F hitung 625.769 lebih besar dari F tabel 2,69. Dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,428	,833		8,916	,000		
	X1	,092	,025	,086	3,660	,000	,909	1,100
	X2	,170	,028	,199	5,841	,000	,436	2,294
	X3	,837	,028	,790	22,521	,000	,409	2,443

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, dapat disimpulkan bahwa perbandingan antara nilai signifikansi yang dihitung dan nilai signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Dari hasil data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh harga (X1) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 3,660 melebihi nilai t tabel sebesar 1.65857. oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari harga (X1) terhadap minat beli ulang (Y).
- Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai t hitung 5,841 melebihi dari nilai t tabel 1.65857 Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan kualitas produk (X2) terhadap minat beli ulang (Y).
- Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh gaya hidup (X3) terhadap minat beli ulang (Y) adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai t hitung 22,521

melebihi dari nilai t tabel 1.65857, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh gaya hidup (X3) terhadap minat beli ulang (Y)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.972 <sup>a</sup>	.946	.944	.736	2.062

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (2023)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R Square) untuk minat beli ulang (Y) adalah 0,946 atau 94,6%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel – variabel seperti harga (X1), kualitas produk (X2), gaya hidup (X3) secara bersama – sama memberikan pengaruh sebesar 94,6% terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
----	----------	-----------	-----	------------

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga Produk	0,862	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,804	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Gaya Hidup	0,969	Tidak terjadi heteroskedastisitas

1.	Harga produk	0,909	1,100	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Kualitas produk	0,436	2,294	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Gaya hidup	0,409	2,443	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil tabel diatas, perhitungan *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* dibawah 0,100. Nilai *Tolerance* untuk setiap variabel independen adalah X1 sebesar 0,909, X2 sebesar 0,436, dan X3 sebesar 0,409. Hasil perhitungan nilai VIF juga mengindikasikan hal serupa, di mana tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10,00 untuk masing – masing variabel independen adalah X1 sebesar 1,100, X2 sebesar 2.294, dan X3 sebesar 2,443. Berdasarkan perhitungan *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak terdeteksi adanya Multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Tabel 11. Hasil Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah (2023)

Berdasarkan data tabel uji heteroskedastisitas diatas, dapat dinyatakan bahwa nilai signifikansi untuk harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

## 4.2 Pembahasan

Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa secara individual, kedua variabel yaitu harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh positif yang menandakan bahwa semakin baik harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup semakin positif terhadap minat beli ulang. Peningkatan dalam aspek ini masih mampu memberikan kontribusi positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hasil uji statistik dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, kedua, dan ketiga yang menyatakan “adanya pengaruh harga dan gaya hidup produk *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee”, diterima.

### Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*Body Scrub* Scarlett di Aplikasi Shopee)

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee. Berdasarkan uji hipotesis pertama terkait variabel harga dan minat beli ulang ditemukan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang dengan nilai sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (3,660) lebih tinggi dari nilai t tabel (1.65857), oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga pada produk *body scrub* Scarlett memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunawan et al. (2021) hasil penelitian sebelumnya tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang. Temuan ini, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ongkowijoyo (2022) juga menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari harga dan kualitas terhadap kepuasan konsumen serta motivasi untuk melakukan pembelian ulang. Menetapkan harga produk awal dengan cermat adalah kunci untuk menghindari peningkatan harga selama siklus hidup produk. Kebijakan penetapan harga yang bijak seperti memberikan diskon pada acara khusus atau memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar merupakan tawaran promosi yang diberikan. Dengan demikian, dapat meningkatkan persepsi nilai dan membentuk minat beli ulang

dalam bisnis *E – commerce* (Phan Tan & Le, 2023).

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (*Body Scrub* Scarlett di Aplikasi Shopee)

Dari Hasil penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel kualitas produk *body scrub* Scarlett terhadap minat beli ulang. Dari hasil uji hipotesis kedua tentang hubungan antara kualitas produk dan minat beli ulang, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat untuk membeli kembali, dengan nilai 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dalam uji t dapat dilihat bahwa t hitung (5,841) lebih besar dari nilai t tabel (1.65882). oleh karena itu,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal Ini menyatakan bahwa kualitas produk pada produk *body scrub* Scarlett memiliki pengaruh yang signifikan dalam menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal penting untuk diketahui bahwa kualitas produk pada *body scrub* Scarlett tetap memainkan peran penting dalam proses pembelian konsumen. Dalam konteks minat beli ulang, kualitas produk dapat memengaruhi keputusan awal konsumen untuk membeli produk tersebut. *Body scrub* Scarlett merupakan suatu produk perawatan kulit tubuh yang dirancang untuk menghilangkan sel kulit mati dan membersihkan kotoran yang menempel di kulit. Produk ini diformulasikan dengan kandungan utama glutathione dan vitamin E yang memiliki kegunaan untuk memberikan efek pencerahan, kelembapan, dan kehalusan pada kulit. *Body scrub* Scarlett memiliki 4 pilihan aroma yang lembut dan tahan lama seperti pomegranate, coffee, romansa, dan *charming*. Semua jenis *body scrub* Scarlett memiliki butiran scrub yang lembut, sehingga tidak menimbulkan iritasi pada kulit. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan et al. (2017) dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang. Hal tersebut membuktikan bahwa jika kualitas produk bagus, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Namun, jika kualitas produk kurang memuaskan ada kemungkinan konsumen akan ragu untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut (Nugroho, 2021)

### Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (*Body Scrub* Scarlett di Aplikasi Shopee)

Hasil penelitian ini menunjukkan jika variabel gaya hidup secara signifikan memengaruhi kecenderungan untuk melakukan minat untuk melakukan pembelian ulang produk *body scrub* merek Scarlett di aplikasi Shopee. Hasil pengujian hipotesis ketiga mengenai hubungan antara variabel gaya hidup terhadap minat beli ulang menunjukkan

bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Nilai hasil uji t sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Dalam hasil uji t dapat dilihat bahwa t hitung (22,521) lebih besar dari nilai t tabel (165857), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Ji-Suk Ahn et al. (2018) dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen wanita dan tingkat aktivitas waktu luang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Selain itu, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zannuba et al. (2022) menyimpulkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menegaskan bahwa preferensi gaya hidup pada produk *body scrub* Scarlett mempunyai pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli ulang. Dengan kata lain, konsumen yang memiliki gaya hidup tertentu lebih besar kemungkinannya untuk memilih membeli kembali tersebut melalui aplikasi Shopee. Konsumen menggunakan produk Scarlett dalam berbagai aktivitas dan membentuk kecenderungan untuk membeli produk perawatan kulit Scarlett. Mereka juga selalu berminat untuk memiliki semua varian *body scrub* Scarlett dan memberikan prioritas utama pada produk tersebut (Sari et al., 2023)

## 5. PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, dan gaya hidup memainkan peran yang berbeda dalam memengaruhi minat pembelian ulang konsumen pada produk *body scrub* Scarlett melalui aplikasi Shopee

1. Harga produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Ketika harga produk dipertimbangkan dengan cermat dan diatur dengan baik, konsumen cenderung lebih tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Strategi penetapan harga yang bijak seperti memberikan diskon pada acara khusus atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar dapat meningkatkan persepsi nilai dan membentuk minat beli ulang dalam *platform E-commerce*.
2. Kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi minat beli ulang *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee, dalam hal ini konsumen cenderung memilih untuk membeli Kembali produk Ketika mereka mendapatkan kualitas yang memuaskan. Ini menunjukkan pentingnya menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan tingkat retensi.
3. Gaya hidup konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee. Konsumen yang memiliki

gaya hidup tertentu cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian ulang produk *body scrub* Scarlett di aplikasi Shopee. Gaya hidup mencakup berbagai aspek, termasuk aktivitas waktu luang, preferensi, dan kebiasaan yang memainkan peran penting dalam membentuk minat beli ulang.

Dalam konteks pasar perawatan tubuh dan kecantikan, Scarlett berhasil mempertahankan posisinya dengan berbagai produknya, terutama dalam kategori *body scrub*. Meskipun mengalami penurunan penjualan pada tahun 2022, perusahaan memiliki potensi untuk memperbaiki kinerjanya dengan strategi yang tepat, seperti peningkatan kualitas produk, penawaran harga yang bersaing, dan promosi yang efektif. Selain itu, dengan terus berkembangnya tren *E-commerce*, Scarlett dapat memanfaatkan peluang ini dengan menjaga keberadaannya di platform seperti Shopee. Hal ini sesuai dengan fakta bahwa sebagian besar pelanggan cenderung mencari harga yang lebih murah dan kemudahan saat berbelanja melalui *platform online*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan Scarlett dan perusahaan sejenisnya untuk memahami faktor – faktor yang memengaruhi minat beli ulang konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan di pasar kecantikan yang dinamis.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat peneliti berikan bahwa Scarlett dapat menerapkan strategi harga psikologis, seperti harga yang berakhir angka 9. Strategi ini dapat membuat harga produk terlihat lebih terjangkau dan Scarlett dapat menawarkan program berlangganan produk. Program berlangganan dapat memberikan harga yang lebih murah bagi konsumen yang membeli produk secara berulang. Kemudian Scarlett juga dapat menggunakan bahan-bahan alami yang bermanfaat bagi kulit. Bahan-bahan alami dapat memberikan kesan produk yang sehat dan berkualitas. Selain itu juga Scarlett dapat melakukan uji klinis untuk membuktikan efektivitas produk. Uji klinis dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Scarlett. Selain itu Scarlett dapat bekerja sama dengan influencer yang memiliki gaya hidup yang relevan dengan target pasar. Influencer dapat membantu mempromosikan produk Scarlett kepada target pasar. Selain itu, Scarlett dapat membuat konten yang relevan dengan gaya hidup target pasar. Konten yang relevan dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk Scarlett.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas dan mendalami penelitian ini dengan memasukan variabel tambahan seperti strategi promosi, kualitas informasi, ulasan pelanggan online, dan faktor lainnya. Hal ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif sehingga hasil penelitian yang akan datang menjadi holistik dan mendekati kesempurnaan

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, T. (2016). *Factors Deriving Consumers' Repurchase Intention in Online Shopping: A Pakistani Consumer's Perspective* (SSRN Scholarly Paper 2896615). <https://papers.ssrn.com/abstract=2896615>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*. 11(2).
- Aprialita, T. S., & Rufial, R. (2024). Pengaruh Harga Produk, Ulasan Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Body Lotion Scarlett Whitening Di E-Commerce Sociolla. *Ikraith-Ekonomika*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i1.3278>
- Ariyono, K. Y., Irdiana, S., & Khairullah, M. N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Minat Beli Ulang Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.53625/jirk.v3i2.6019>
- Benítez-Márquez, M. D., Sánchez-Teba, E. M., Bermúdez-González, G., & Núñez-Rydman, E. S. (2022). Generation Z Within the Workforce and in the Workplace: A Bibliometric Analysis. *Frontiers in Psychology*, 12, 736820. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.736820>
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8–19. <https://doi.org/10.32815/jubis.v2i2.442>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Ulang Kosmetik PT. Paragon Technology And Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Febryani, S. (2023). *Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Scarlett Whitening Body Lotion*.
- Firdaus, A. B. (2021). *Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang 202*.
- Gunawan, N. F., & Herdinata, C. (2021). The Effect of Price, Product Quality, and Brand Image on the Interest in Purchasing Two Good Bakery Products. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8816>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Ji-Suk Ahn, Park, Myung-Ja, & Jae-Chul Jeong. (2018). Effect of lifestyle and leisure activities of female consumers on their outdoor wear buying behavior. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 20(3), 1–14. <https://doi.org/10.30751/KFCDA.2018.20.3.1>
- Kaharuddin, R., Dinar, M., & Said, M. I. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. 16.
- Kenale Sada, Y. M. V. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa: Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 2(2), 86–99. <https://doi.org/10.55587/jla.v2i2.35>
- Koswita, R., & Restuti, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Produk Eyeliner Merek Maybeline Di Kota Pekanbaru*. 6.
- Magano, J., Silva, C., Figueiredo, C., Vitória, A., Nogueira, T., & Pimenta Dinis, M. A. (2020). Generation Z: Fitting Project Management Soft Skills Competencies—A Mixed-Method Approach. *Education Sciences*, 10(7), Article 7. <https://doi.org/10.3390/educsci10070187>
- Makkiyah, H., & Andjarwati, A. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Niat Beli Ulang dengan Customer Experience sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Emina). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 337–351. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n2.p337-351>
- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman): The Influence of Product Quality and Price Perception on Satisfaction and Its Impact on

Repurchase Interest (on Consumers of Vegetable Products Cv Organic Tani Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>

Murniasih, N. N. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Minat Beli Ulang Produk Skincare Ms Glow Di Singaraja*. 5(1).

Nilasari, A. putri, Retnosari, Paggiarti, E. K., & Astutik, E. P. (2022). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* 20(2), 2022.

Nugroho, D. A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tono Motor Di Kota Semarang*.

Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>

Nuriyah, O. T., Saputri, R. A., & Desfiandii, A. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian (Scarlett Whitening)*.

Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022a). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v20i2.2108>

Ongkowijoyo, T. E. (2022). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Interest at Cipork Keriuk (Cab. G-Walk). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 11–23. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.2909>

Phan Tan, L., & Le, T.-H. (2023). The Influence of Perceived Price and Quality of Delivery on Online Repeat Purchase Intention: The Evidence from Vietnamese Purchasers. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2173838. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2173838>

Ramadani, L. S. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scalett Whitening (Studi Kasus pada Masyarakat di Kabupaten Sukoharjo)*.

Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan*

*Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*.

Sari, N. L. P. G., Kusuma, I. G. A. N. G. E. T., & Atmaja, N. P. C. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Product Quality Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Skin Care Scarlett (Studi Pada Wilayah Kota Denpasar). *EMAS*, 4(1), 107–117.