

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
MICROBLADING DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM**

**(Studi pada Konsumen Generasi Y di Klinik
Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**WULAN SANTIKA
NPM : 1951040457**



Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH *LIFESTYLE* DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA
MICROBLADING DALAM PERSPEKTIF BISNIS
ISLAM**

**(Studi pada Konsumen Generasi Y di Klinik
Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan
Memenuhi Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh :

WULAN SANTIKA

NPM.1951040457

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.SI., M.M

Pembimbing II : Siska Yuli Anita, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Dengan semakin berkembangnya zaman, ikut memberikan perkembangan pada gaya hidup seseorang. Gaya hidup dapat merubah sikap seseorang dalam menyikapi tren yang ada. *Lifestyle* wanita untuk tampil cantik dilakukan dengan beberapa manipulasi wajah, salah satunya adalah *microblading*. *Lifestyle* merupakan hasil dari sebuah nilai religiusitas yang dimiliki seseorang. Setiap orang yang memiliki nilai religiusitas yang tinggi akan berpotensi memiliki gaya hidup yang baik pula, dan gaya hidup tersebut telah mempengaruhi keputusan pembelian penggunaan jasa *microblading*. Menurut perspektif bisnis islam jasa layanan *microblading* adalah suatu praktik upah mengupah yang dianggap tidak sesuai dengan konsep dalam Islam karenanya di dalam terdapat praktik yang dianggap tidak dibenarkan oleh hukum Islam..

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *lifestyle* dan religiusitas ataupun keduanya secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* dan ditinjau berdasarkan perspektif bisnis islam.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode analisis *regresi linier berganda* menggunakan SPSS. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen *microblading* klinik kecantikan nys beauty studio dengan jumlah 80 responden. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner.

Berdasarkan hasil penelitian, *lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* artinya semakin tinggi *lifestyle* responden maka semakin tinggi keputusan menggunakan jasa *microblading*. Religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* artinya semakin tinggi *religiusitas* maka semakin rendah keputusan menggunakan jasa *microblading*. *Lifestyle* dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading*. Perspektif bisnis islam terhadap *microblading* menurut prinsip ketuhanan adalah haram karena salah satunya adalah mafsadat yang datang lebih banyak dari maslahatnya serta tujuan penggunaan jasa yang digunakan hanya untuk berhias.

Kata kunci : *Lifestyle*, *Religiusitas*, Keputusan Penggunaan jasa.

ABSTRACT

With the development of the times, it contributes to the development of one's lifestyle. Lifestyle can change a person's attitude in responding to existing trends. Lifestyle for women to look beautiful is done by several facial manipulations, one of which is microblading. Lifestyle is the result of a person's religious value. Everyone who has a high religious value will potentially have a good lifestyle too, and this lifestyle has influenced the purchasing decision to use microblading services. According to an Islamic business perspective, microblading services are a wage practice that is considered not in accordance with the concept in Islam, therefore there are practices that are considered not justified by Islamic law.

The formulation of the problem in this study is whether there is an influence of lifestyle and religiosity or both simultaneously on the decision to use microblading services and is reviewed based on an Islamic business perspective.

This research is a quantitative study with multiple linear regression analysis using SPSS. The sample in this study were consumers of the nys beauty studio microblading beauty clinic with a total of 80 respondents. Research using observation data collection techniques and questionnaires.

Based on the results of the study, lifestyle partially has a significant effect on the decision to use microblading services, meaning that the higher the respondent's lifestyle, the higher the decision to use microblading services. Religiosity partially has a significant effect on the decision to use microblading services, meaning that the higher the religiosity, the lower the decision to use microblading services. Lifestyle and religiosity have a significant effect simultaneously on the decision to use microblading services. The Islamic business perspective on microblading according to divine principles is haram because one of them is mafsada which comes more from the benefits and the purpose of using services that are used only for decoration.

Keywords : *Lifestyle, Religiusitas, Decision on the use of service.*



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

SURAT PERNYATAAN

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wulan Santika
NPM : 1951040457
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Microblading* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Generasi Y di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)” adalah hasil karya sendiri dan tidak mengandung plagiarisme karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar rujukan.

Wassalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bandar Lampung,
Yang Menyatakan

Maret 2023



Wulan Santika
NPM : 1951040457



KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame I Bandar Lampung Telp (0721)703260

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh *Lifestyle* Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa *Microblading* Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Konsumen Generasi Y di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)

Nama : Wulan Santika

NPM : 1951040457

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di Munaqasyahkan dan dapat dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.SI., M.M.
NIP 198302222008121003

Pembimbing II

Siska Yuli Anita, M.M.
NIP 199109012019032036

Menyetujui

Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E.
NIP 197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Suratmin Sukarame 1 Bandar Lampung Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: **PENGARUH LIFESTYLE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA MICROBLADING DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**, disusun oleh: **WULAN SANTIKA, NPM. 1951040457**, Jurusan Manajemen Bisnis Syariah telah diujikan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Jum'at 9 Juni 2023 pukul 13.00 s.d 14.30 WIB.

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. (.....)
Sekretaris : Yenni Susanti, M.A. (.....)
Penguji I : Anas Malik, M.E.Sy.. (.....)
Penguji II : A. Zuliansyah, S.SI., M.M. (.....)

Mengetahui,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Raden Intan Lampung
Prasanto, S.E., M.M., Akt.CA
009262008011008

MOTTO

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

“Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya”

(QS. At tiin ayat 4)



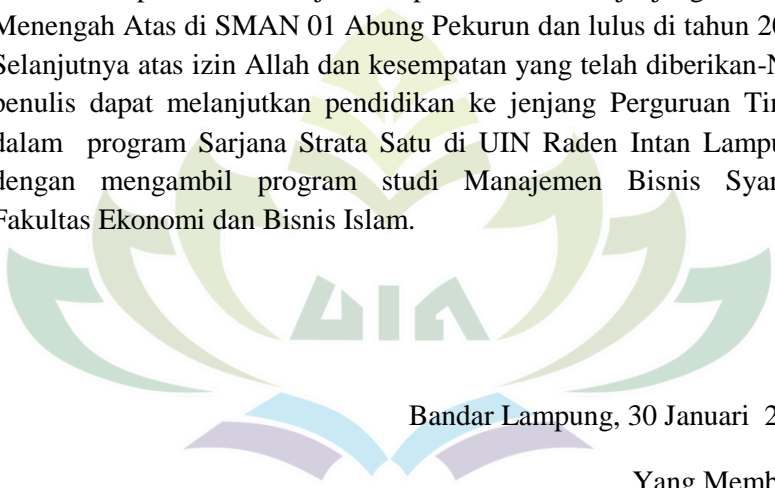
PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir sebagai mahasiswa. Yang diharapkan hasil skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan. Dengan lafadz Bismillah dan rasa syukur serta kerendahan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada :

1. Kedua orang tua tercinta dan terkasih, yang selalu menyayangi dan selalu memberikan yang terbaik untuk anak- anaknya. Saya persembahkan kepada Bapak saya Murtado dan Mama saya Pundari, terimakasih telah menghantarkan anakmu ini sampai dijenjang pendidikan yang dicita- citakannya. Kedua orang tua yang selalu memotivasi dan memberikan semangat serta dukungan dalam segala hal. Kalian adalah motivasi terbesar saya dalam menggapai apapun itu termasuk menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala untaian doa-doa yang selalu Mama dan Bapak panjatkan untuk Saya. Sebanyak apapun yang bisa saya berikan dikemudian hari untuk Mama dan Bapak, tidak akan pernah cukup untuk membayar segala cinta kasih, pengorbanan dan kerja keras yang telah kalian berikan sampai dengan saat ini.
2. Kedua adik saya yang amat saya sayangi, Tedi ferdiansyah dan Tesa Ronaldo yang selalu memberikan dukungan, memberikan motivasi, selalu memberikan inspirasi agar menjadi seseorang yang baik dan tekun.
3. Selanjutnya saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri Wulan Santika, yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala kerja keras yang diberikan, yang sudah bertahan dan kuat dalam menjalani lika-liku serta tantangan di semester akhir.
4. Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Wulan Santika. Lahir di Desa Pekurun Tengah, Kecamatan Abung Pekurun, Kabupaten Lampung Utara pada tanggal 26 Mei 2001. Merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Murtado dan Ibu Pundari. Adapun riwayat pendidikan yang telah ditempuh penulis yakni; penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai dari Sekolah Dasar di SDN 01 Pekurun Tengah dan lulus pada tahun 2013. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMPN 01 Abung Pekurun dan lulus di tahun 2016. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMAN 01 Abung Pekurun dan lulus di tahun 2019. Selanjutnya atas izin Allah dan kesempatan yang telah diberikan-Nya, penulis dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang Perguruan Tinggi dalam program Sarjana Strata Satu di UIN Raden Intan Lampung, dengan mengambil program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



Bandar Lampung, 30 Januari 2023

Yang Membuat,

Wulan Santika

KATA PENGANTAR

Assalamua'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang. Puji dan syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan karunia-Nya berupa kesehatan, ilmu pengetahuan, dan petunjuk sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle* dan Religiusitas terhadap penggunaan jasa microblading dalam perspektif bisnis islam (studi pada konsumen generasi Y di klinik kecantikan nys beauty studio)” dapat diselesaikan dengan baik sebagai syarat menyelesaikan Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada suri tauladan kita, Nabi Muhammad SAW, keluarga serta para sahabatnya. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Tak bisa dipungkiri juga dalam penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat melalui halangan dan rintangan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto., M.M, Akt., C.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Raden Intan Lampung
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. A. Zuliansyah, S.SI., M.M selaku Pembimbing Akademik I yang telah sabar membimbing, meluangkan waktu dan pikirannya dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.
4. Siska Yuli Anita, M.M selaku Pembimbing Akademik II yang telah sabar membimbing, meluangkan waktunya dan pikirannya

dalam mengarahkan penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan benar.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen selama perkuliahan, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, mendidik dan membentuk karakter dengan penuh keikhlasan.
6. Bapak/Ibu/Saudara/I Khusnul Khotimah Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio selaku responden pada penelitian ini yang telah meluangkan waktu dan memberikan kesediaannya menjadi responden.
7. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Murtado dan Ibu Pundari yang selalu mencurahkan doa, cinta dan kasih sayangnya selama ini.
8. Kedua adik saya, Tedi Ferdiansyah dan Tesa Ronaldo yang telah selalu ada dan menemani serta memberikan semangat selama ini.
9. Seluruh sanak saudara yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu, terimakasih telah memberikan motivasi dan dukungan dalam segala hal.
10. Sahabat yang telah menemani selama ini Septia Maharani dan Evi Riyanti yang selalu menemani ketika senang maupun susah, dan mengajarkan apa itu persahabatan yang sesungguhnya.
11. Sahabat seperjuangan selama perkuliahan, Septia Maharani, Tri septiana, Welia Citra, Wulandari, Rani Puspita Sari dan Evi Riyanti, Diah. Terimakasih selalu memberikan motivasi, semangat dan inspirasi untuk penulis selama ini.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan MBS F angkatan 2019 yang telah menemani dalam menjalani lika-liku perkuliahan.
13. Seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan Bapak dan Ibu Dosen, Sahabat, Teman-teman serta seluruh pihak yang terlibat, yang akan dibalas dengan kebaikan-kebaikan yang berlipat ganda oleh-Nya. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dalam penulisan skripsi ini. Namun, penulis harap hasil

skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi segala pihak yang memerlukan.

Bandar Lampung, 30 Januari 2023
Penulis

Wulan Santika
NPM. 1951040457



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	2
C. Identifikasi dan Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah	12
E. Tujuan Penelitian.....	12
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13
H. Sistematika Penulisan.....	20

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan	23
1. Teori Perilaku Konsumen	
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	23
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	25
c. Hubungan Perilaku Konsumen dan <i>Lifestyle</i>	28
d. Hubungan Perilaku Konsumen dan Religiusitas	29
e. Perilaku Konsumen Menurut Islam	30
2. <i>Theory of reasoned action</i> (Teori Tindakan Beralasan)	33
3. Keputusan Penggunaan Jasa	36
a. Pengertian Keputusan Penggunaan Jasa.....	36
b. Indikator Keputusan Penggunaan Jasa	38
c. Keputusan Penggunaan Jasa Menurut Perspektif Bisnis Islam.....	38

4.	<i>Microblading</i>	41
a.	Pengertian <i>Microblading</i>	41
b.	Teknik <i>Microblading</i>	42
c.	<i>Microblading</i> Menurut Perspektif bisnis Islam.....	43
5.	<i>Lifestyle</i>	47
a.	Pengertian <i>Lifestyle</i>	47
b.	Indikator <i>Lifestyle</i>	49
c.	<i>Lifestyle</i> Menurut Perspektif Bisnis Islam.....	49
6.	Religiusitas	52
a.	Pengertian Religiusitas	52
b.	Dasar Hukum Religiusitas.....	53
c.	Indikator Religiusitas	56
7.	Prinsip-prinsip Etika islam.....	57
a.	Prinsip Ketuhanan	57
b.	Prinsip Kemaslahatan	60
B.	Pengajuan Hipotesis	60

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Waktu dan Tempat Penelitian	65
B.	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	65
C.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	65
D.	Definisi Operasional Variabel	68
E.	Instrumen Penelitian.....	70
F.	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	70
G.	Uji Prasarat Analisis.....	71
H.	Uji Hipotesis.....	73

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.	Deskripsi Data	75
B.	Pembahasan Hasil Penelitian dan Analisis	78
1.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	78
2.	Hasil Uji Prasyarat Analisis	80
a.	Hasil Uji Normalitas	80
b.	Hasil Uji Multikolinieritas	81
c.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
3.	Hasil Uji Hipotesis	83
a.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	83
b.	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	85
c.	Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
d.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	87
4.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	89

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....105
B. Rekomendasi106

**DAFTAR RUJUKAN
LAMPIRAN**



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Data Perbandingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung	5
1.2. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	13



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal memahami judul skripsi penelitian ini, maka diperlukan penjelasan beberapa kata agar tidak terjadi kesalah pahaman. Judul pada penelitian ini adalah **“PENGARUH *LIFESTYLE* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *MICROBLADING* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Konsumen Generasi Y di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)”**.

Uraian pengertian dari beberapa istilah yang terdapat dalam judul skripsi ini yaitu:

1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹
2. *Lifestyle* ialah gaya hidup yaitu pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia dalam masyarakat.²
3. Religiusitas adalah tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama yang dianut dan praktik ritual dalam hal hubungan vertikal dengan Tuhan maupun hubungan horizontal dengan sesama manusia, sebagai bentuk usaha mencari makna kehidupan serta kebahagiaan.³
4. Keputusan penggunaan atau keputusan pembelian yaitu sebuah proses tindakan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk barang atau

¹ Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2015), 1045.

²Marniati, dkk, *Lifestyle of Determinant: Penderita Penyakit Jantung Koroner* (Depok: Rajawali Pers, 2021), 33.

³Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia* (Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia, 2021), 13-14.

jasa.⁴

5. Jasa merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan dan tidak memiliki wujud fisik serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁵
6. *Microblading* ialah prosedur tato kosmetik yang mengisi area alis yang tipis agar terlihat penuh dan tebal.⁶
7. Perspektif Bisnis Islam ialah adalah seluruh aktivitas yang beryujuan untuk mendapatkan keuntungan yang dilandaskan kepada nilai-nilai islam berdasarkan Al-Quran dan Hadist.⁷

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas dapat diketahui bahwa yang dimaksud judul proposal ini ialah penelitian terkait seberapa besar pengaruh gaya hidup dan tingkat keyakinan terhadap keputusan penggunaan jasa tato alis dalam pandangan Etika Islam pada konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Kecantikan dalam Islam adalah segala sesuatu yang dapat menjadikan manusia terlihat lebih indah dan mempesona bukan hanya dari segi pakaian, wangi-wangian. Tetapi juga meliputi zat pewarna (tinta), celak dan lain sebagainya asal tidak melampaui batas dan tidak menyalahi syariat Islam. Syariat Islam juga mengajarkan kepada umatnya untuk mencintai keindahan, mensyukuri nikmat Allah SWT atas penciptaannya dengan menjaga dan merawatnya karena agama islam juga sangat peduli dengan keindahan dan kesehatan bahkan menyuruh umatnya berhias

⁴Didik Gunawan, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), 10.

⁵M. Sugiyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: ANDI, 2007), 110.

⁶Hijab *Lifestyle*, "Mengenal Bahaya Microblading, Jangan Dispelekan!", Kumparan.com, 2022, <https://kumparan.com/hijab-lifestyle/mengenal-bahaya-microblading-jangan-disepelekan-1yGk0b2xSrq/full>.

⁷ Abd Rahman Assegaf, *Pendidikan Tanpa Kekerasan, Tipologi Kondisi, Kasus, dan Konsep* (Yogyakarta: Tiara Wacana, 2015), 147.

secara wajar dan tidak berlebihan dalam rangka beribadah dan mencari ridha Allah SWT.⁸

Mayoritas penduduk Indonesia adalah Muslim, Indonesia bukan negara yang berasaskan Islam walaupun muslim menjadi mayoritas. Sebagai seorang muslim tentu harus memperhatikan cara berhias yang berkaitan dengan nilai agama. Islam telah memperkenalkan juga cara berhias yang seharusnya dilakukan dan tidak boleh dilakukan oleh kaum muslim terutama pada perempuan.

Dengan semakin berkembangnya zaman, ikut memberikan perkembangan pada gaya hidup seseorang. Gaya hidup dapat merubah sikap seseorang dalam menyikapi tren yang ada. Permasalahan yang terjadi khususnya pada kalangan muslimah, berhias dengan memenuhi ketentuan syariat Islam seringkali tidak dihiraukan. Fenomena ini disebabkan karena tren berhias bernuansa modern telah menjadi pilihan masyarakat. Hal ini cukup menjadi perhatian khususnya pada wanita muslimah dalam hal tata cara berhias agar tidak menyimpang dari konsep berhias sesuai syari'ah yang sebenarnya hanya karena mengikuti tren semata.

Dalam hal ini khususnya bagi wanita yang sangat peduli dengan penampilan pastinya ingin terlihat baik dan lebih prima di hadapan rekan kerja maupun pertemanannya. Hal tersebut merupakan suatu yang wajar, maka dari itu banyak wanita yang rela menghabiskan waktu dan uang mereka untuk memutuskan melakukan berbagai hal dan kegiatan yang dapat mempermudah dalam mempercantik dirinya.

Keputusan tersebut salah satunya adalah melalui penggunaan jasa kecantikan. Penggunaan jasa atau keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu

⁸ Sarah Fitria dan Yessy Artanti, "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian" *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8 No. 1 (2020): 37.

pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan.⁹

Saat ini jasa kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan yang terlihat dari semakin banyaknya pelaku bisnis pada bidang jasa kecantikan. Salah satu keputusan penggunaan jasa yang dilakukan konsumen ialah untuk suatu *treatment*. Penggunaan jasa *treatment* kecantikan yang sedang hits saat ini yaitu tato kosmetik untuk membuat alis yang dikenal dengan istilah *microblading*. Penggunaan jasa *microblading* atau sulam alis amat diminati kaum wanita karena dianggap praktis tanpa harus menggunakan pensil alis. Penggunaan jasa *microblading* prosesnya yaitu mencukur alis terlebih dahulu, kemudian alis digambar menggunakan pensil alis. Setelah bulu alis rapi dan tidak ada lagi yang keluar dari garis ideal barulah proses penyulaman dilakukan. Dalam penyulaman alis ada beberapa macam sulam alis yang dilakukan saat ini, mulai dari sekedar menebalkan di bagian alis yang bulu-bulunya yang tipis dan ada juga yang merubah total bentuk alisnya sesuai dengan keinginannya, yaitu dengan cara mencukur abis alis yang ada dan digantikan dengan menyulam alis (alis buatan).¹⁰

Mengingat tuntutan penampilan yang seolah-olah memiliki standar yang tidak tertulis sehingga secara tidak langsung hampir setiap wanita menggunakan *microblading* atau sulam alis. Oleh sebab itu saat ini penggunaan jasa kecantikan terutama *microblading* tidak hanya berfungsi untuk mempermudah dalam mempercantik diri saja, namun bergeser menjadi trend bagi masyarakat Indonesia. penggunaan jasa kecantikan yang semakin modern menyebabkan banyak diminati pada setiap kalangan terutama kalangan generasi Y (milenial). Hal ini menjadi kesempatan

⁹Ina Namora Putri Siregar dan Elisabeth Natalia, "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada PT. Cakrawala Elecorindo Medan" *NIAGAWAN*, Vol. 7 No. 2 (2018): 81.

¹⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2003), h. 148

bagi para pelaku usaha untuk membuka usaha kecantikan di bidang *microblading*. Karena semakin banyak yang minat membuka usaha ini, para pemilik jasa layanan *microblading* bersaing secara ketat demi memikat hati para konsumen yang tak lain adalah para wanita. Hal tersebut terbukti dari banyaknya tempat jasa pelayanan *microblading*.

Bandar Lampung merupakan salah satu kota di Provinsi Lampung dengan memiliki sejumlah pelaku usaha dalam bidang kecantikan terutama untuk usaha jasa *microblading*. Beberapa data klinik kecantikan yang menyediakan jasa *microblading* di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Perbandingan Klinik Kecantikan di Bandar Lampung
Periode 2022

No	Nama Klinik	Jenis <i>Microblading</i>	Harga	Total Konsumen (Per Tahun)
1	Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio	<i>Microblading</i>	Rp 1.000.000	384
		<i>Ombre Brows</i>	Rp 1.500.000	
		<i>Nano Machine Brows</i>	Rp 1.300.000	
2	Klinik Kecantikan Beauty Brows	<i>Microblading</i>	Rp 900.000	282
		<i>Micro shading</i>	Rp 1.000.000	
3	Klinik Kecantikan Ken Beauty	<i>Microblading</i>	Rp 1.000.000	317
		<i>Micro shading</i>	Rp 1.000.000	
4	Klinik Sulam Alis Lampung	<i>Microblading</i>	Rp 1.000.000	302
5	Klinik Anastasia Browlash	<i>Microblading</i>	Rp 900.000	131
6	Klinik Sulam Alis dan Kecantikan La'Bertha	<i>Microblading</i>	Rp 1.000.000	188
7	Salon Endang	<i>Microblading</i>	Rp 800.000	231
8	Kursus Sulam Alis	<i>Microblading</i>	Rp 1.000.000	133

9	House Of Lash	<i>Microblading</i>	Rp 1.000.000	246
10	Afuree Nails Studio	<i>Microblading</i>	Rp 900.000	223

Sumber: *lampung.tribunnews.com* (Data primer diolah, 2022).

Pada tabel tersebut diketahui persaingan klinik kecantikan di Bandar Lampung khususnya untuk jenis jasa *microblading* cukup ketat. Berdasarkan pra riset yang dilakukan oleh peneliti terdapat 10 tempat klinik kecantikan di Kota Bandar Lampung yang menyediakan jasa *microblading*. kesepuluh klinik tersebut berdasarkan data di Dinas Kesehatan Bandar Lampung tidak terdaftar sebagai klinik kecantikan yang memiliki izin resmi untuk beroperasi.¹¹ Berdasarkan data tercatat di Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung, ada 47 klinik kecantikan yang sudah mengantongi izin dan sudah memenuhi komitmennya sehingga bisa beroperasi. Secara umum klinik kecantikan resmi sudah memiliki izin dari dinas terkait. Ada beberapa klinik kecantikan beroperasi padahal izinnya belum keluar atau masih proses. Bahkan ada yang tidak memiliki izin sama sekali alias ilegal.

Pada tabel 1 dari 10 klinik yang menyediakan jasa *microblading* di Kota Bandar Lampung hanya 3 klinik kecantikan tersebut yang memberikan izin klinik kecantikannya untuk diteliti diantaranya adalah Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio, Klinik Kecantikan Beauty Brows, dan Klinik Kecantikan Ken Beauty. Dengan adanya beberapa pertimbangan seperti izin penelitian yang diberikan klinik, terdapat jasa *microblading* serta banyak pelanggan yang datang dibandingkan dengan klinik yang lainnya, maka Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio dipilih untuk dijadikan objek untuk diteliti.¹² Mengenai izin resmi untuk melakukan operasi, Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio menyebutkan

¹¹ Dinas Kesehatan Kota Bandar Lampung. . 2022. Data daftar klinik kecantikan kota Bandar Lampung. *Kupastuntas.co*

¹² Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio, “Jumlah Pengunjung”, *Wawancara*, 25 Desember 2022.

telah mengurus izinnya kepada dinas terkait, dan sedang dalam proses mendapatkan izin atau legalitas usaha.

Konsumen menuturkan bahwa klinik kecantikan Nys Beauty Studio memiliki hasil memuaskan, cara perawatan *microblading* yang baik dan berkualitas serta tempat yang nyaman. Dari pengamatan sementara pula selama 1 bulan terakhir, sebanyak 32 pelanggan yang datang ke Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio, ada sekitar kurang lebih 50% di antaranya Generasi Y yang dikenal dengan sebutan generasi millennial atau milenium. Ungkapan generasi Y mulai dipakai pada editorial koran besar Amerika Serikat pada Agustus 1993. Generasi ini banyak menggunakan teknologi komunikasi instan seperti email, SMS, instant messaging dan media sosial seperti facebook dan twitter, dengan kata lain generasi Y adalah generasi yang tumbuh pada era internet booming. Lebih lanjut mengungkapkan ciri – ciri dari generasi Y adalah karakteristik masing-masing individu berbeda, tergantung dimana ia dibesarkan, strata ekonomi, dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibanding generasi-generasi sebelumnya, pemakai media sosial yang fanatik dan kehidupannya sangat terpengaruh dengan perkembangan teknologi, lebih terbuka dengan pandangan politik dan ekonomi, sehingga mereka terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi di sekelilingnya, memiliki perhatian yang lebih terhadap kekayaan.¹³ Dan merupakan perempuan berhijab. Perempuan berhijab ialah identitas seorang perempuan yang memakai penutup kepala atau menutup rambutnya dengan kain. Para pelanggan tersebut memilih untuk menggunakan jasa *microblading*. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa *microblading*.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aulia Hanny Sekar Kinasih dan Bulan Prabawani menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup terhadap

¹³yanuar Surya Putra, 'Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi', 1952, 123–34.

keputusan penggunaan perawatan kecantikan.¹⁴ Namun, bertolak belakang dengan hasil penelitian tersebut, pada penelitian yang dilakukan Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang dan Djurwati Soepeno menunjukkan hasil bahwa *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike.¹⁵ Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan.¹⁶ Tetapi hasil penelitian Sarah Fitria dan Yessy Artanti menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Berdasarkan penelitian terdahulu dari variabel-variabel yang digunakan, menunjukkan adanya *research gap*.

Berdasar pada beberapa hasil penelitian terdahulu, *lifestyle* dan religiusitas adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian atau penggunaan sebuah jasa. Faktor *lifestyle* ialah tingkah laku yang diekspresikan dalam bentuk kegiatan, minat dan opini yang dilakukan secara konsisten.¹⁸ Melalui gaya hidup, seseorang ingin dinilai orang lain, ingin seperti apa. Guna menunjukkan kedudukan, seseorang akan mengenakan simbol atau atribut tertentu yang berbeda dari orang lain (unik).

¹⁴Aulia Hanny Sekar Kinasih dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)” *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 3 (2020): 250.

¹⁵Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang dan Djurwati Soepeno, “Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)” *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 (2019): 2949.

¹⁶ Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis, “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidimpuan” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 1 (2020): 1, DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.

¹⁷ Sarah Fitria dan Yessy Artanti, “Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8 No. 1 (2020): 37.

¹⁸Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 54.

Semakin eksklusif, semakin punya *lifestyle* bukan seperti orang kebanyakan. Realitanya, *lifestyle* berpengaruh pada pola konsumsi seseorang.¹⁹

Faktor lainnya adalah religiusitas. Religiusitas merupakan tingkat ketaatan individu terhadap agamanya, hal ini ditunjukkan individu telah menghayati dan menginternalisasikan ajaran agamanya sehingga berpengaruh dalam segala tindakan dan pandangan hidupnya. Sehingga, jika tingkat religiusitas konsumen mengalami peningkatan akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan penggunaan jasa.²⁰

Sebagai muslim, maka kita harus senantiasa melakukan pertimbangan terkait pandangan syariat sebelum melakukan suatu perbuatan. Kita perlu meninjau tujuan dari syariat Islam demi terwujudnya kemaslahatan hidup manusia. Hendaknya kita tidak melakukan sesuatu hanya karena ikut-ikutan, sebab setiap orang akan mempertanggungjawabkan perbuatannya masing-masing, baik di dunia maupun di akhirat.²¹ Terkait dengan jasa untuk mempercantik diri seperti *microblading* Allah berfirman dalam Al-quran surah At tiin ayat 4 sebagai berikut:

لَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ فِي أَحْسَنِ تَقْوِيمٍ ﴿٤﴾

“*Sesungguhnya Kami telah menciptakan manusia dalam bentuk yang sebaik-baiknya.*” (QS. At tiin ayat 4)

Artinya semua manusia bentuk atau pun penampilannya amatlah baik. Manusia adalah sempurna dan seimbang fisiknya serta sesuai letak anggota badannya.

¹⁹Rita Audriyanti, *Welcome Retirement Bahagia Bersama di Zona Emas* (Jakarta: PT Gramedia, 2018), 57.

²⁰Khairatun Nisa’ Nurul Hidayah. “Pengaruh Religiusitas Dan Brand Awareness Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo” (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019), 123.

²¹ Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis, “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan” *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 1 (2020): 1, DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>

Namun sayang, nikmat yang besar ini tidak disyukuri oleh kebanyakan manusia. Kebanyakan mereka berpaling dari sikap syukur, sibuk dengan permainan dan yang melalaikan, dan lebih senang dengan perkara yang hina dan rendah, sehingga Allah Subhaanahu wa Ta'aala mengembalikan mereka ke tempat yang paling rendah, yaitu neraka yang merupakan tempat para pelaku maksiat yang durhaka.²² Dalam rangkaian pembuatan alis tersebut di dalamnya terdapat unsur mencukur, mencabut bulu alis atau bahkan mentato yang dilarang syariat. Dalam sebuah hadis dijelaskan:

“Bahwa Allah SWT melaknat wanita yang mentato dan yang minta ditato dan wanita yang mencukur alis matanya serta yang merenggangkan giginya (dengan kawat) untuk kecantikan dengan merubah ciptaan Allah, kenapa saya tidak melaknat orang yang dilaknat Rasulullah SAW sementara sudah tertera di dalam kitab Allah.” (HR. Bukhari)²³

Dari hadis di atas dijelaskan bahwa mencabut/mencukur serta mentato alis itu dilarang. Sehingga Allah SWT melarang atau melaknat perempuan-perempuan yang melakukan perbuatan itu untuk kecantikan dan merubah ciptaan Allah SWT. Dimana pada saat ini yang dilakukan dalam praktik sulam alis yang sedang digemari oleh perempuan-perempuan untuk merubah penampilannya, baik itu orang dewasa, orang tua, wanita karir, artis bahkan wanita muslimah pun ikut melakukannya karena adanya gaya hidup karena adanya kebutuhan.

Gaya hidup merupakan pola kehidupan manusia yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dengan lingkungannya. Variabel *lifestyle* ini dinilai penting untuk diteliti sebab *lifestyle* mencerminkan tentang bagaimana seseorang di lingkungannya melakukan interaksi serta juga sebagai salah satu aspek bagi produsen untuk menentukan

²² (QS. At tiin ayat 4) Tafsir

²³ Imam Abi ‘Abdullah Muhammad bin Ismil bin Ibrahim bin Mughiroh alBukhary, *Al-Bukhori*, Hadis no 1, Kitab Libas (Lebanon: Dar al-Kotob al-Ilmiyah, 2009), 77.

wilayah sasaran pasar serta mengetahui cara-cara bagaimana seorang konsumen dalam mengetahui nilai dan juga berperilaku.²⁴ Dengan memahami *lifestyle*, maka akan mempermudah para produsen untuk memperkirakan perilaku konsumen, hal ini dikarenakan gaya hidup adalah salah satu aspek penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Variabel religiusitas pun demikian, sama pentingnya untuk diteliti karena apabila seorang penganut agama sangat menerima doktrin agamanya, mereka cenderung mematuhi peraturan dan kode etik yang ditetapkan oleh doktrin agama tersebut, seperti menghindari konsumsi makanan, barang-barang/jasa tertentu. Jika di sisi lain kepercayaan mereka terhadap ajaran agama lemah, mereka bisa jadi berperilaku lebih bebas. Dengan demikian, seberapa kuat konsumen berkomitmen terhadap religiusitas mereka harus dipertimbangkan dalam memahami sifat perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian/penggunaan suatu produk maupun jasa.

Dari uraian latar belakang di atas dan adanya ketidak konsistenan hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“PENGARUH *LIFESTYLE* DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA *MICROBLADING* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi pada Konsumen Generasi Y di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Penelitian ini diharapkan tetap pada lingkup pembahasannya dan analisis yang dilakukan jelas, oleh sebab itu perlu adanya pembatas ruang lingkup dan pembahasan dalam penelitian. Adapun batasan masalah dari penelitian ini yaitu penelitian ini berfokus pada:

²⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta: Kencana,2003), h. 148

1. Variabel yang digunakan ialah *lifestyle*, religiusitas dan keputusan penggunaan jasa
2. Objek penelitian ialah konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung?
4. Bagaimana *lifestyle* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* pada konsumen Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung menurut perspektif Bisnis Islam?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* dan religiusitas secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung
4. Untuk menganalisis *lifestyle* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* pada konsumen Generasi Y Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung menurut Perspektif Bisnis Islam.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Bagi kalangan akademik, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk bahan kajian pustaka penelitian berikutnya serta dapat digunakan dalam pengembangan ilmu ekonomi, terutama Manajemen Bisnis Syariah.
 - b. Bagi masyarakat, sebagai sarana informasi terkait pentingnya pengaruh *lifestyle* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Dapat menambah pengalaman dan memperbanyak pengetahuan bagi peneliti mengenai pengaruh *lifestyle* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading*.
 - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi serta masukan kepada yang berkaitan tentang pentingnya *lifestyle* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading*.

G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang juga mencakup kajian tentang *lifestyle*, religiusitas dan keputusan penggunaan jasa akan digunakan sebagai referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1.2

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Aulia Hanny Sekar Kinasih dan Bulan Prabawani	“Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh yang signifikan gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan penggunaan perawatan

		Semarang)”. kecantikan. ²⁵	
2.	Sweetly Jane Mongisidi, Jantje Sepang dan Djurwati Soepeno	“Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”. menunjukkan bahwa secara parsial <i>lifestyle</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike, secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike dan secara simultan atau bersama-sama <i>lifestyle</i> dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Nike. ²⁶	
3.	Muhammad Isa, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis	“Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan”. menyatakan bahwa secara simultan serta parsial variabel religiusitas dan variabel lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. ²⁷	
4.	Irsyad Arkan dan Anik	“Pengaruh Label Halal dan penelitian menunjukkan bahwa	

²⁵ Kinasih dan Bulan Prabawani, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)”, 250.

²⁶ Mongisidi, Jantje Sepang dan Djurwati Soepeno, “Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”, 2949.

²⁷ Isa, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis, “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan”, 1.

	Lestari Andjarwati	Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie”.	berdasarkan uji F, label halal dan religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomie. ²⁸
5.	Sarah Fitria dan Yessy Artanti	“Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”.	menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ²⁹
6.	Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria	“Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah”.	menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah, sedangkan religiusitas dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan mahasiswa menabung di bank syariah. ³⁰
7.	Nanang Rustandi dan	“Pengetahuan Produk Dan	menyatakan bahwa pengetahuan produk

²⁸ Irsyad Arkan dan Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie” *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 27 No. 1 (2022): 63

²⁹ Fitria dan Yessy Artanti, “Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”, 37

³⁰ Melita Puji Pramudani dan Annisa Fithria, “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah” *Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, Vol. 5 No. 2 (2021): 207.

	Hindun Marlina	Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur”.	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal, Pengetahuan produk dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan berlabel halal. ³¹
8.	Renita Hayuningtrias, Afni Rizqianti dan Ajat Sudrajat	“Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA”.	menunjukkan bahwa Hasil studi ini mengindikasikan bahwa <i>Lifestyle</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. ³²
9.	I M. R. P. Ari Yudha dan N. Y. Yulianthini	“Pengaruh <i>Lifestyle</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone	menyatakan secara simultan <i>lifestyle</i> dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

³¹ Nanang Rustandi dan Hindun Marlina, “Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur” *Ar-Rihlah: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, Vol. 02 No. 02 (2022), 149.

³² Renita Hayuningtrias, Afni Rizqianti dan Ajat Sudrajat, “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA” *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol.5 No.3 (2022): 227.

		Di Kota Singaraja”.	Iphone di Kota Singaraja. <i>Lifestyle</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Iphone di Kota Singaraja. ³³
10	Faigah A. Badjamal	“Pengaruh Gaya Hidup dan kuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu”.	menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone, namun ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara serempak, gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone. ³⁴

Sumber : Data sekunder diolah, 2022.

Berdasarkan pada tabel 1.2 di atas, terlihat bahwa terdapat beberapa kajian penelitian terdahulu yang relevan, maka terdapat perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti

³³ I M. R. P. Ari Yudha dan N. Y. Yulianthini “Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja“ *Bisma: Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 2 (2022): 438.

³⁴ Faigah A. Badjamal, “Pengaruh Gaya Hidup dan kuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu” *Jurnal Ekonomi Trend*, Vol. 7 No. 2 (2019): 10.

lakukan yaitu bahwa pada penelitian ini variabel independen yang digunakan ialah *lifestyle* dan religiusitas serta variabel dependennya yaitu keputusan penggunaan jasa *microblading*. Objek penelitiannya adalah konsumen Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio di Bandar Lampung.

1. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)”.
Persamaan : Pada Variabel Y (Keputusan Penggunaan)
Perbedaan : Pada Variabel X1 (*Lifestyle*) dan objek penelitian yaitu (Studi pada konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)
2. “Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)”.
Persamaan : Pada Variabel X1 (*Lifestyle*) dan Y (Keputusan Penggunaan)
Perbedaan : pada X2 (Religiusitas) dan objek penelitian yaitu (studi pada konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)
3. “Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan”.
Persamaan : pada variabel X2 (Religiusitas) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Perbedaan : pada variabel X1 (*Lifestyle*) dan objek penelitian yaitu (studi pada konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)
4. “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie”.
Persamaan : pada variabel X2 (Religiusitas) dan Y (keputusan pembelian)
Perbedaan : pada variabel X1 (*Lifestyle*) dan pada objek penelitian yaitu (studi pada konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)
5. “Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian”.

Persamaan : pada variabel X2 (religiusitas) dan Y (keputusan pembelian)

Perbedaan : pada variabel X1 (*lifestyle*) dan objek penelitian (Studi pada Konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)

6. “Pengaruh Kualitas Produk, Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Menabung Di Bank Syariah”.

Persamaan : pada variabel X2 (religiusitas) dan Y (keputusan penggunaan)

Perbedaan : pada X2 (*lifestyle*) dan objek penelitian yaitu (Studi pada Konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)

7. “Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Berlabel Halal Pada Mahasiswa Universitas Suryakencana Cianjur”.

Persamaan : pada X2 (religiusitas) dan Y (keputusan penggunaan)

Perbedaan : pada X1 (*Lifestyle*) dan objek penelitian yaitu pada (Studi pada Konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)

8. “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA”.

Persamaan : pada X1 (*lifestyle*) dan Y (keputusan penggunaan)

Perbedaan : pada X2 (religiusitas) dan objek penelitian yaitu pada (Studi pada Konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)

9. “Pengaruh *Lifestyle* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja”.

Persamaan : pada variabel X1 (*lifestyle*) dan Y (keputusan penggunaan)

Perbedaan : pada X2 (religiusitas) dan objek penelitian yaitu (Studi pada Konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)

10. “Pengaruh Gaya Hidup dan kuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung di Kota Palu”.

Persamaan : pada variabel Y (keputusan penggunaan)

Perbedaan : pada Variabel X1 (*Lifestyle*) dan X2 (religiusitas) dan objek penelitian yaitu pada (Studi pada Konsumen di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung)

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah struktur pembahasan penelitian yang dilakukan. Bagian ini mendeskripsikan alur pembahasan penelitian skripsi, sehingga dapat diketahui logika penyusunan dan koherensi antara satu bagian dan bagian yang lain. Dengan kata lain, pada bagian ini adalah untuk melihat koherensi antar bab.

Penyusunan skripsi ini akan disajikan dalam sistematika penulisan yang dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan tentang penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Bab landasan teori dan pengajuan hipotesis menguraikan tentang tinjauan pustaka yang berisi landasan teori yang menjelaskan tentang teori perilaku konsumen serta variabel-variabel yang diteliti meliputi keputusan penggunaan jasa, *microblading*, *lifestyle* dan religiusitas. Selain itu juga membahas hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian meliputi waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampel

dan teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian serta pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V: PENUTUP

Bab penutup memaparkan tentang simpulan atas hasil pembahasan analisa data penelitian serta rekomendasi.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung, artinya semakin tinggi *lifestyle* responden maka semakin tinggi keputusan responden untuk menggunakan jasa *microblading* sebaliknya semakin rendah *lifestyle* responden maka semakin rendah juga keputusan penggunaan responden untuk menggunakan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung.
2. Religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila tingkat religiusitas responden tinggi, maka keputusan responden untuk menggunakan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung akan rendah.
3. *Lifestyle* dan religiusitas berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung. Hal tersebut menunjukkan jika secara bersama-sama apabila kedua variabel mengalami perubahan maka akan mempengaruhi keputusan responden untuk menggunakan jasa *microblading* di Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung.
4. *lifestyle* dan religiusitas terhadap keputusan penggunaan jasa *microblading* pada konsumen Generasi Y Klinik Kecantikan Nys Beauty Studio Bandar Lampung menurut perspektif Bisnis Islam berdasarkan prinsip ketuhanan serta prinsip maslahat dan mafsadat, termasuk pada kegiatan haram.

Responden secara sadar telah mengetahui larangan sulam alis sehingga terdapat illat keharamannya, salah satunya karena merubah bentuk dari ciptaan Khalik dengan memiliki tujuan untuk mempercepat diri (*lil husni*) serta karena berbagai mafsadat yang ditimbulkannya.

B. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memiliki beberapa rekomendasi diantaranya:

1. Bagi para pengguna jasa *microblading* dan jasa lain yang sejenisnya perlu melakukan kajian ulang terhadap hukum penggunaan jasa tersebut, perlu adanya tingkatan pemahaman dan kemauan untuk menghindari kegiatan yang tidak sesuai dengan syariat islam dan dilarang oleh agama.
2. Pemerintah dan lembaga terkait diharapkan dapat mengkaji ulang mengenai izin penjualan jasa *microblading* dan jasa lain yang sejenisnya.
3. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dan lebih dalam mengenai aspek-aspek yang mempengaruhi responden menggunakan jasa *microblading* dan jasa lain yang sejenisnya.

DAFTAR RUJUKAN

BUKU

- Abdullah, Mas Udik, *Meledakkan IESQ dengan Langkah Taqwa dan Tawakal*. Jakarta: Zikrul Hakim. 2005.
- Ahmad, Jumal, *Religiusitas, Refleksi & Subjektivitas Keagamaan*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.
- Al-Qurthubiy, Abu Abdullah Muhammad, *al-Jami' al-Ahkam Alquran*, cet. I. Beirut: Risalah Publisher. 2006.
- Aly, Herry Noer, dan Munzier Suparta, *Watak Pendidikan Islam*. Jakarta: Friska Agung Insani. 2000.
- Ath-Ṭabarī, Abu Ja'far Muhammad bin Jarir, *Jami' al Bayan An Ta'wil Ayī al-Qur'an*, Jilid I. Jakarta: Pustaka Azzam. 2008.
- Audriyanti, Rita, *Welcome Retirement Bahagia Bersama di Zona Emas*. Jakarta: PT Gramedia. 2018.
- Bakhtiar, Amsal, *Filsafat Agama, Wisata Pemikiran dan Kepercayaan Manusia*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2012.
- Basuki, Agus Tri, dan Nano Prawoto, *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi Dan Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS Dan Eviews)*. Jakarta: Rajawali Pers. 2016.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. 2015.
- Duli, Nikolaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- Emzir, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Gunawan, Didik, *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional. 2022.
- Hakim, Lukman, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Surakarta: Erlangga. 2012.

- Hasan, Iqbal, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif) Edisi Kedua*. Jakarta: Bumi Aksara. 2001.
- Kadir, *Statistikika Terapan Konsep, Contoh Dan Analisis Data Dengan Program SPSS/Lisrel Dalam Penelitian Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. 2015.
- Khairul dan Teuku Fajli, *Ushul Fiqih Madzhab Syafi'i*. Jakarta: Rumah Fiqih Publishing 15. 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 12 jilid 1 & 2. Jakarta: PT Indeks. 2007.
- _____, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- _____, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga. 2012.
- Marniati, dkk, *Lifestyle of Determinant: Penderita Penyakit Jantung Koroner*. Depok: Rajawali Pers. 2021.
- Marzuki. 2022. *Pendidikan Karakter Islam*. Amzah.
- Musrifah, et.al, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sumatera Barat: Insan Cendekia Mandiri. 2022.
- Qardhawi, Syekh Muhammad Yusuf, *Halal dan Haram Dalam Islam*. Jakarta: Bina Ilmu. 2002.
- Rahim, Husni, *Arah Baru Pendidikan Islam di Indonesia*. Jakarta: Logos. 2001.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Deepublish. 2020.
- Rohidin. 2016. *Pengantar Hukum Islam*. Lintang Rasi Aksara Books, Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang, dan Sopiiah, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI. 2013.
- Santoso, Singgih, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Koputindo. 2000.
- Sari, Maya, *Pengukuran Kinerja Keuangan Berbasis GCG*. Medan: UMSU Press. 2021.

- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media. 2013.
- Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al Misbah Kesan dan Keserasian Al Qur'an Vol.1*. Jakarta: Lentera Hati. 2002.
- _____, *101 Soal Perempuan Yang Patut Anda Ketahui*. Jakarta: Lentera Hati. 2010.
- Simamora, Bilson, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2003.
- Sofanudin, Aji, dkk, *Literasi Keagamaan dan Karakter Peserta Didik*. Yogyakarta: DIVA Press. 2020.
- Sugiyanto, M., *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI. 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2005.
- _____, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2012.
- _____, *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: Alfabeta. 2013
- _____, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-25. Bandung : Alfabeta. 2017.
- _____, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta. 2016.
- Sunyoto, Danang, *Teori, Kuesioner, dan Analisa Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- _____, *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS. 2014.
- Suparman, Ujang, *Riset Pemasaran dan Konsumsi*. Bogor: IPB Press. 2018.
- Suryadi, Bambang, dan Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia. 2021.
- Thawilah, A.W.A. *Adab berpakaian dan berhias (Fikih berhias)*. Pustaka Al-kautsar.

INTERNET

- Aisah. 2023. Implementasi Ayat Berhias Di Era Modern Dalam Tafsir Adabi Ijtima’I. *Jurnal manajemen dan pendidikan*, Vol. 02, No.02.
- Aliyah, S., Suryaningsih, S.A.. 2021. Pengaruh *Islamic Branding*, Religiusitas, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal ekonomika dan bisnis islam*, Volume 4 nomor 3, halaman 123-133.
- Apriliani, Dwi, A. Zuliansyah dan Vicky F. Sanjaya. “Pengaruh Variety Seeking dan Packaging terhadap Brand Switching Studi Konsumen Natasha Skincare di Bandar Lampung.” *Target: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, Vol. 3 No. 2 (2021). DOI <https://doi.org/10.30812/target.v3i2.1579170>.
- Arkan, Irsyad, dan Anik Lestari Andjarwati. “Pengaruh Label Halal dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Indomie.” *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 27 No. 1 (2022): 63.
- Asep, Abdul. “Sulam Alis Dalam Perspektif Hadis (Ma’anil Hadis).” (Skripsi, Universitas Negeri Walisongo, 2015).
- Chrismardani, Yustina. “Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha.” *Kompetensi*, Vol 10 No. 1 (2016): 90.
- Dewi Indonesia, “Alis Sempurna dengan Microblading”, *Dewimagazine.com*, (Online) tersedia di dewimagazine.com/trends/alis-sempurna-dengan-microblading, (26 Oktober 2022).
- Faridzi, Muhammad Aldi, Tulus Suryanto dan Yulistia Devi. “Pengaruh Pemahaman Dan Religiusitas Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Dalam Membayar Pajak Pp 23 Th 2018 (Studi UMKM Kecamatan Sukarame).” *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, Vol. 03 No. 01 (2022): 88.
- Firjatullah, Muhammad Zuhilmi dan Rina Desiana. “Pengaruh Perilaku Mahasiswa Terhadap Faktor Pengambilan Keputusan Belanja Gadget Dalam Perspektif Konsumsi IslamI (Studi Terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh).” *JIMEBIS*, Vol. 1 No. 1 (2020): 98.

- Fitria, Sarah, dan Yessy Artanti. "Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian." *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, Vol. 8 No. 1 (2020): 37.
- Hasanah, Fadhilatul. "Pengaruh Tingkat Religiusitas, Pengetahuan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang Pada Bank Syariah." *Balance: Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 1 (2019): 488.
- Hidayah, Khairatun Nisa' Nurul. "Pengaruh Religiusitas Dan Brand Awareness Aqua Terhadap Keputusan Pembelian Aqua Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo." (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2019).
- Hijab *Lifestyle*, "Mengenal Bahaya Microblading, Jangan Dispelekan!", Kumparan.com, (Online) tersedia di <https://kumparan.com/hijab-lifestyle/mengenal-bahaya-microblading-jangan-disepelekan-1yGk0b2xSrq/full>, (25 Oktober 2022).
- Isa, Muhammad, H. Aswadi Lubis dan Ilma Sari Lubis. "Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 3 No. 1 (2020): 1. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>.
- Kinasih, Aulia Hanny Sekar, dan Bulan Prabawani. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Perawatan Kecantikan (Studi Pada Konsumen Wanita Natasha Skin Care Semarang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9 No. 3 (2020): 250.
- Kurniawan, Muhammad, dan Eka Septiana. "Pengaruh Financial Knowledge, Persepsi, Religiusitas Dan Disposable Income Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah (Studi Pada Pelaku Umkm Di Kecamatan Terbanggi Besar Lampung Tengah)." *Al-Mashrof: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*, Vol. 1 No. 2 (2020): 60.

- Mahyarni. "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)." *Jurnal El-Riyasah*, Vol 4 No. 1 (2013): 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>.
- Marzuki, Wawan Wasik, dan Triyono. "Pengaruh Religiusitas, Sertifikat Halal, dan Bahan Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Value Added; Majalah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 17 No. 2 (2021): 5. DOI: <https://doi.org/10.26714/vameb.v17i2.7885>.
- Mongisidi, Sweetly Jane, Jantje Sepang dan Djurwati Soepeno. "Pengaruh *Lifestyle* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square)." *Jurnal EMBA*, Vol.7 No.3 (2019), 2949.
- Muhammad, Imam Abi 'Abdullah, bin Ismil bin Ibrahim bin Mughiroh alBukhary, *Al-Bukhori*, Hadis no 1, Kitab Libas. Lebanon: Dar al-Kotob al-Ilmiyah. 2009.
- Muslihah, Fasihatul. "Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)." (Skripsi: UIN Raden Intan Lampung, 2018).
- Nastiti, Novia Dwi. "Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Tanwirul Uqul*, Vol. 1 No. 1 (2020): 108.
- Priyono, Vera Fadhilah, dan Handojo Djoko Waluyo. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes." *Jurnal Administrasi Bisnis*, (2019): 2.
- Rafi, Muhammad, "Surah Al-Maidah Ayat 100: Tidak Sama Antara Kebaikan dan Keburukan", Tafsiralquran.id (On-line), tersedia di <https://tafsiralquran.id/surah-al-maidah-ayat-100-tidak-sama-antara-kebaikan-dan-keburukan/>, (10 Februari 2023).
- Rasly, Anggie, "Pengertian Sulam Alis", (Online) tersedia di <http://www.sulamalis.com/pengertian-sulam-alis.html>, (26 Oktober 2022) .

- Seni, Ni Nyoman Anggar, dan Ni Made Dwi Ratnadi. "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol. 12 No. 6 (2017): 4046. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>.
- Siregar, Ina Namora Putri, dan Elisabeth Natalia. "Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecra Pada PT. Cakrawala Elecra Medan." *NIAGAWAN*, Vol. 7 No. 2 (2018): 81.
- Somantri, Bambang, Ridha Afrianka dan Fahrurrazi. "Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)." *Cakrawala*, Vol. 3 No. 1 (2020): 4.
- Sopuroh, Siti, dan Hendri Tanjung. "Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Islam." *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, Vol. 5 No. 2 (2022): 734. DOI: 10.47467/alkharaj.v5i2.1304.
- Tana, Susanti Oktafiani. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan X2 Family Resto and Karaoke Kupang)." *Journal Of Management (SME's)*, Vol. 13 No.3 (2020): 260.
- Thalib, Rachmat Tri. "Smartphone sebagai Gaya Hidup di Kalangan Mahasiswa Stikper Gunung Sari Juusan Keperawatan Angkatan 2014." (Skripsi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2016).
- Wahyu, Bambang. "Filsafat Ekonomi Islam: Rasionalitas Dan Religiusitas Ekonomi." *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq*, Vol. 1 No. 1 (2010): 58.
- Warayuanti, Wike, dan AMA Suyanto. "The Influence of *Lifestyle* and Consumers Attitudes on Product Decision via Online Shopping in Indonesia." *European Journal of Business and Management*, Vol. 7 No. 8 (2015): 75.
- Wati, Dian Eka, Madnasir dan Syamsul Hilal. "Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Belanja Online Pada Ibu-ibu Pegawai Honorer di Kantor Pemerintah Daerah Kabupaten Tanggamus

Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol. 8 No. 3 (2022): 2825.

Wulan, Mutiasari Nur, Tedi Rusman dan Gustika Nurmalia. “Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Merek Executive Di Bandar Lampung.” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2 No. 2 (2021): 182. Doi:: 10.24042/revenue.v2i2.10000.

Naratama1, I Made, And I Nyoman Nurcaya, ‘Aplikasi *Theory Of Reasoned Action (Tra)* Dalam Menjelaskan Niat Beli Produk Hijau Di Kota Denpasar’, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5.3 (2016), 1770–99

Putra, Yanuar Surya, ‘*Theoretical Review : Teori Perbedaan Generasi*’, 1952, 123–34

