

**PENGARUH *PRODUK BUNDLING* DAN *SELLER REPUTATION*
TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *PURCHASE
INTENTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA *BODY LOTION
SCARLETT WHITENING* DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(STUDI PADA PENGGUNA *BODY LOTION* SCARLETT WHITENING DI
KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Nurhayati¹, Hellen Yolanda², Mia Selvina³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: nurhayati@radenintan.ac.id

Article History

Received: 01-10-2024

Revision: 01-12-2024

Accepted: 01-12-2024

Published: 04-12-2024

Abstract. This study aims to analyze the influence of product bundling and seller reputation on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable. The research employed a quantitative method with a descriptive approach. Independent variables include product bundling and seller reputation, the dependent variable is purchase decision, and the mediating variable is purchase intention. The study population consists of Scarlett Whitening body lotion users in Bandar Lampung City, using a non-probability sampling technique with accidental sampling. Data collection methods include questionnaires, interviews, documentation, and literature studies. The results indicate that product bundling, seller reputation, and purchase intention have a significant positive effect on purchase decisions. Purchase intention partially mediates the effect of product bundling on purchase decisions and fully mediates the effect of seller reputation on purchase decisions.

Keywords: Product Bundling, Seller Reputation, Purchase Intention, Purchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh product bundling dan reputasi penjual terhadap keputusan pembelian dengan niat membeli sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Variabel bebas meliputi product bundling dan reputasi penjual, variabel terikat adalah keputusan pembelian, serta variabel mediasi adalah niat membeli. Populasi penelitian adalah pengguna body lotion Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling secara accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa product bundling, reputasi penjual, dan niat membeli memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Niat membeli memediasi pengaruh product bundling terhadap keputusan pembelian secara parsial (partial mediation), serta memediasi pengaruh reputasi penjual terhadap keputusan pembelian secara penuh (full mediation).

Kata Kunci: Product Bundling, Seller Reputation, Purchase Intention, Purchase Intention.

How to Cite: Nurhayati., Yolanda, H., Selvina. M. (2024). Pengaruh Produk Bundling Dan Seller Reputation Terhadap Purchase Decision Dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Mediasi Pada Body Lotion Scarlett Whitening Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Kota Bandar Lampung). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 2818-2832. [10.54373/ifijeb.v4i6.1930](https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i6.1930)

INTRODUCTION

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era globalisasi saat ini mengakibatkan kebutuhan manusia semakin meningkat, tidak hanya dalam hal kebutuhan pokok tetapi juga dalam hal kebutuhan pribadi. Persaingan yang semakin ketat, perubahan lingkungan yang cepat dan kemajuan teknologi yang pesat mendorong pelaku usaha untuk selalu melakukan perubahan yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan dan mengungguli pesaing. Melihat kondisi tersebut menyebabkan perusahaan semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat.

Di Indonesia saat ini, kosmetik telah tumbuh menjadi salah satu keinginan paling krusial, khususnya bagi wanita. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan identitas mereka di masyarakat dan lingkungan mereka melalui penggunaan kosmetik. Persaingan yang ketat menuntut kegigihan para pelaku usaha agar terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, maupun bahan yang digunakan sehingga dapat meraih minat beli konsumen. Produk kosmetik yang diproduksi dengan menggunakan bahan berkualitas akan lebih menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk membeli. Minat dan keputusan pembelian konsumen tergantung dari strategi perusahaan dalam memasarkan produk. Perkembangan zaman yang semakin maju memberikan pengaruh terhadap kehidupan dan cara pandang seseorang dalam berpenampilan.

Saat ini penampilan telah menjadi bagian penting bagi seseorang baik laki-laki maupun perempuan untuk meningkatkan kepercayaan diri. Penampilan yang dimaksud adalah penampilan kulit (*skincare*) dan tubuh (*bodycare*). Semakin ketat persaingan antara perusahaan satu dengan yang lainnya di bidang perawatan kulit dan tubuh, sebagai produsen harus mampu menarik keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Hal tersebut memberikan dampak kepada banyak perusahaan untuk bersaing secara kompetitif dalam memberikan dan menyediakan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan perkembangan zaman.

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan, pembelian, penentuan barang, jasa dan ide. Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen

untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus dapat bergerak cepat karena obyek atau konsumen mempunyai keinginan ataupun persepsi yang berbeda-beda. Apalagi konsumen berasal dari beberapa segmen yang berbeda sehingga keinginan dan kebutuhan yang dibutuhkan juga beragam. Dan perusahaan juga harus mampu memberikan dampak nilai lebih dibanding pesaing terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen mampu menarik minat untuk membeli kembali.

Pengambilan keputusan pembelian merupakan sub-bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Dalam ekonomi Islam, preferensi konsumsi seorang muslim dimotivasi oleh *maslahah*, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupaya untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan akan datang, memprioritaskan kebutuhan *daruriyah*, mengokohkannya dengan *hajiyyah* dan memperindah dengan *tahsiniah* serta menggunakan *choice between substitutes* manakala diperlukan. Al-Quran dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia dan akhirat.

Objek penelitian ini dilakukan pada salah satu produk *bodycare* lokal yang cukup dikenal di kalangan masyarakat, yaitu produk dari Scarlett Whitening. Scarlett merupakan produk lokal milik Felicya Angelista yang baru dikenalkan pada 2017. Dengan umur yang dapat dikatakan muda, Scarlett bertumbuh dengan cepat dan dapat bersaing dengan brand-brand multinasional. Di awal pemasaran, Scarlett mengeluarkan varian produk berupa *Happy Body Lotion*, *Loving Body Lotion*, *Jolly Body Lotion*, dan *Charming Body Lotion*. Keempat varian tersebut sempat viral dan menjadi perbincangan hangat sehingga angka penjualan melejit. Hingga kini produk tersebut terus berinovasi dan menciptakan varian-varian baru. Data penjualan dari Scarlett hingga bulan Agustus di tahun 2023. Sumber: goodstats.id.

Berdasarkan data di atas, Scarlett berada di posisi ke-3. Dengan market share sebesar 9,20%, Scarlett telah berhasil menjual sebanyak 19,4 ribu unit produk dengan pendapatan sebesar Rp1,9 miliar. Sumber: topbrand-award.com.

Berdasarkan perbandingan di atas, Scarlett Whitening belum mampu mengalahkan

produk Citra yang menjadi *top brand* pada tahun 2023. Sedangkan merek Scarlett Whitening yang telah ada dari tahun 2017 masih belum masuk kedalam urutan *top brand*, dilihat dari hasil penjualannya, harga maupun kualitas merek ini sudah terbilang layak. Hal tersebut berpengaruh bagi produsen Scarlett Whitening untuk meningkatkan strategi dalam pemasarannya, serta meningkatkan *seller reputation*.

Berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Product Bundling* dan *Seller Reputation* Terhadap *Purchase Decision* Dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi dengan Perspektif Bisnis Islam pada *Body Lotion* Scarlet Whitening (Studi pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung)**”

THEORITICAL

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, memberi, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

***Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)**

Purchase decision (keputusan pembelian) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. *Purchase Decision* (keputusan pembelian) yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Product Bundling

Produk bundling merupakan suatu integrasi dan penjualan dua atau lebih produk yang terpisah pada harga tertentu. Integrasi pada *product bundling* ini umumnya menyediakan nilai tambah kepada pelanggan. Nilai yang lebih besar meningkatkan harga reservasi untuk bundel produk dibandingkan dengan jumlah harga reservasi kondisional dari produk yang terpisah. *Product Bundling* adalah cara penjualan satu produk atau lebih secara bersama-sama menjadi satu paket dengan harga tunggal.

Seller Reputation (Reputasi Penjual)

Reputasi penjual adalah informasi mengenai review dan fitur pemeringkatan yang dimiliki penjual, dimana pemeringkatan ini memberikan gambaran bagaimana penjual memperlakukan konsumen dan bagaimana kualitas produk yang ditawarkannya. Reputasi penjual merupakan perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, dengan reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen akan lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka sehingga reputasi akan menjadi jaminan bahwa konsumen akan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan ekspektasi mereka.

Purchase Intention (Minat Beli)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli adalah pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

METHODOLOGY

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka. Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif yang ditunjukkan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di kota Bandar Lampung dengan jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel *Non-probability sampling* salah satunya adalah *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengambilan sampel penelitian ini berdasarkan pada pendekatan rumus Lemeshow, karena populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga jumlahnya. Berikut rumus dari

Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 1 - \frac{\alpha}{2} P (1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100 \text{ Orang}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Skor pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Proporsi yang tidak diketahui dalam populasi (P= 50%)

d = *alpha* (0,01) atau *sampling error* = 10%

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, documenter, dan studi kepustakaan. Pada penelitian ini, metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squar (SEM-PLS)* dengan menggunakan software SmartPLS versi 3. PLS dapat menjelaskan hubungan antar variable dan melakukan analisis dalam pengujian.

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji Validitas Data

Penelitian ini dilakukan uji *face validity* terlebih dahulu sebelum diujikan kelapangan. Setelah pengujian *face validity* langkah selanjutnya yaitu melakukan uji *convergent validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score*, yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang menggambarkan besarkan korelasi antar setiap indikator dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,7 dengan konstruk yang diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai *outer loading* antara 0,5 - 0,6 sudah dianggap cukup.

Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Jadi reliabilitas menunjukkan apakah instrumen tersebut secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama tentang sesuatu yang diukur pada waktu yang berlainan. Reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan

dalam kuesioner tersebut. pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *cronbach alpha* dengan nilai 0,7 dan nilai harus di atas nilai r supaya nilai tersebut reliabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang di analisis adalah variabel independen yaitu *Product Bundling* (X_1) dan *Seller Reputation* (X_2), variabel dependen *Purchase Decision* (Y), serta variabel intervening (Z) *Purchase Intention*. Persamaan regresi linear berganda dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + e$$

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t-hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t-tabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai t-hitung \geq t-tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi atau R-square (R^2) bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y), atau dengan kata lain nilai koefisien determinasi atau R-square ini berguna untuk memprediksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan terhadap variabel Y .

Uji Mediasi

Terdapat dua model analisis yang melibatkan variabel mediasi atau *intervening*, yaitu:

1. *Perfect/full mediation*, artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel-variabel dependen tanpa melalui variabel mediasi.
2. *Partial mediation*, artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui atau melibatkan variabel mediasi.

Untuk menghitung atau menguji analisis pada variabel mediasi, dapat dilakukan dengan metode *Causal Step*:

1. Membuat persamaan regresi variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Membuat persamaan regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.
3. Membuat persamaan regresi variabel independen terhadap variabel dependen

dengan menyertakan variabel mediasi.

4. Menarik kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memiliki model mediasi sempurna (*perfect mediation*) atau mediasi parsial (*partial mediation*).

Langkah-langkah tersebut dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I} \quad : Y = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$\text{Persamaan II} \quad : M = \beta_0 + \beta_1 X$$

$$\text{Persamaan III} \quad : Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 M$$

Pada pengujian diatas, variabel M dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Jika pada persamaan I, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika pada persamaan II, variabel independen berpengaruh terhadap variabel mediasi.
3. Persamaan III, variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan menyertakan variabel mediasi.

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikat or	<i>Product Bundling</i>	<i>Seller Reputation</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Purchase Decision</i>
PB1	0,694			
PB2	0,761			
PB3	0,773			
PB4	0,713			
PB5	0,731			
PB6	0,828			
PB7	0,711			
PB8	0,720			
PB9	0,747			
SR1		0,731		

SR2	0,705	
SR3	0,721	
SR4	0,598	
SR5	0,853	
SR6	0,777	
SR7	0,734	
SR8	0,752	
SR9	0,720	
SR10	0,820	
SR11	0,765	
SR12	0,730	
PI1		0,791
PI2		0,806
PI3		0,796
PI4		0,730
PI5		0,804
PI6		0,819
PI7		0,646
PI8		0,660
PI9		0,810
PI10		0,821
PD1		0,693
PD2		0,823
PD3		0,740
PD4		0,716
PD5		0,666
PD6		0,664
PD7		0,777
PD8		0,703
PD9		0,732
PD10		0,725
PD11		0,675
PD12		0,720

PD13

0,784

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS 4***Uji Reliabilitas****Tabel 2.** Construct Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Product</i>	0,898	0,917	0,552
<i>Bundling</i>			
<i>Seller</i>	0,926	0,937	0,554
<i>Reputation</i>			
<i>Purchase</i>	0,923	0,936	0,594
<i>Intention</i>			
<i>Purchase</i>	0,925	0,935	0,527
<i>Decision</i>			

Sumber: *Data diolah menggunakan SmartPLS 4***Uji Hipotesis**

Untuk menjawab hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas, untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik. Untuk *alpha* 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,984, sehingga kriteria penerimaan hipotesis adalah ketika $t_{\text{statistik}} > 1,984$ dan $p\text{-value} < 0,05$.

1. Product Bundling Terhadap Purchase Decision

Product bundling mempunyai pengaruh positif signifikan dengan konstruk *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* 0,415. Nilai $t_{\text{statistik}}$ pada hubungan konstruk ini adalah 4,861 dengan *two tailed* 1,97 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa $t_{\text{statistik}} > 1,97$ dan nilai *P-Value* 0,000 sehingga dinyatakan bahwa terdapat hubungan *Product Bundling* terhadap *Purchase Decision* signifikan. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pengaruh positif signifikan antara *product bundling* terhadap *purchase decision* **didukung**.

2. Seller Reputation terhadap Purchase Decision

Seller reputation mempunyai pengaruh positif dengan *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* 0,481. Nilai $t_{\text{statistik}}$ pada hubungan konstruk ini adalah 5,768 dengan *two tailed* 1,97 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa $t_{\text{statistik}} > 1,97$ dan nilai *P-Value* 0,000 sehingga dinyatakan bahwa terdapat hubungan

Seller Reputation terhadap *Purchase Decision* signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh positif signifikan antara *seller reputation* terhadap *purchase decision* **didukung**.

3. *Product Bundling* terhadap *Purchase Intention*

Product bundling mempunyai pengaruh positif dengan konstruk *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* 0,237. Nilai $t_{\text{statistik}}$ pada hubungan konstruk ini adalah 2,743 dengan *two tailed* 1,97 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa $t_{\text{statistik}} > 1,97$ dan nilai *P-Value* 0,006 sehingga dinyatakan bahwa terdapat hubungan *Product Bundling* terhadap *Purchase Intention* signifikan. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pengaruh positif signifikan antara *product bundling* terhadap *purchase intention* **didukung**.

4. *Seller Reputation* terhadap *Purchase Intention*

Seller reputation mempunyai pengaruh positif dengan *purchase intention*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* 0,683. Nilai $t_{\text{statistik}}$ pada hubungan konstruk ini adalah 8,158 dengan *two tailed* 1,97 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa $t_{\text{statistik}} > 1,97$ dan nilai *P-Value* 0,000 sehingga dinyatakan bahwa terdapat hubungan *Seller Reputation* terhadap *Purchase Intention* signifikan. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa pengaruh positif signifikan antara *seller reputation* terhadap *purchase intention* **didukung**.

5. *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision*

Purchase intention mempunyai pengaruh positif dengan *purchase decision*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* 0,460. Nilai $t_{\text{statistik}}$ pada hubungan konstruk ini adalah 3,722 dengan *two tailed* 1,97 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa $t_{\text{statistik}} > 1,97$ dan nilai *P-Value* 0,000 sehingga dinyatakan bahwa terdapat hubungan *Purchase Intention* terhadap *Purchase Decision* signifikan. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa pengaruh positif signifikan antara *purchase intention* terhadap *purchase decision* **didukung**.

6. *Purchase Intention* Memediasi hubungan antara *Product Bundling* dan *Purchase Decision*

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample Purchase Intention* memediasi *Product Bundling* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,109, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 1,989 lalu nilai *P-Values* sebesar 0,047. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ signifikan karena $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,05$ sehingga hipotesis keenam **didukung**.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *purchase intention* terbukti memiliki pengaruh mediasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* hubungan antara *purchase intention* dengan *product bundling* dan *purchase decision* sebesar 0,109, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan *original sampel* hubungan *product bundling* dengan *purchase decision* yang sebesar 0,415. Pengaruh variabel *product bundling* terhadap *purchase decision* berkurang dengan *original sampel* 0,298 dan signifikan $0,003 < 0,05$ setelah mengontrol variabel *purchase intention* sebagai pemediasi. Variabel *purchase intention* termasuk dalam model *partial mediation*, dimana variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung variabel dependen dengan melibatkan variabel *intervening* atau dapat dikatakan bahwa *purchase intention* memediasi hubungan antara *product bundling* dan *purchase decision*.

7. Purchase Intention Memediasi hubungan antara Product Bundling dan Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample Purchase Intention* memediasi *Product Bundling* terhadap *Purchase Decision* sebesar 0,315, nilai $t_{\text{statistik}}$ sebesar 3,565 lalu nilai *P-Values* sebesar 0,000. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa $t_{\text{statistik}}$ signifikan karena $> 1,96$ dan *P-Value* $< 0,05$ sehingga hipotesis ketujuh **didukung**.

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *purchase intention* terbukti memiliki pengaruh mediasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sampel* hubungan antara *purchase intention* dengan *seller reputation* dan *purchase decision* sebesar 0,315, dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan *original sampel* hubungan *seller reputation* dengan *purchase decision* yang sebesar 0,683. Pengaruh variabel *seller reputation* terhadap *purchase decision* berkurang dengan *original sampel* 0,170 dan tidak signifikan $0,153 > 0,05$ setelah mengontrol variabel *purchase intention* sebagai pemediasi. Variabel *purchase intention* termasuk dalam model *full mediation*, dimana variabel independen tidak mampu mempengaruhi variabel dependen setelah adanya variabel kontrol/*intervening*.

8. Product Bundling, Seller Reputation, Purchase Decision, dan Purchase Intention Dalam Pandangan Islam

Product bundling, seller reputation, purchase decision, dan purchase intention sudah sesuai dengan pandangan Islam, dimana seorang penjual dan pembeli harus memiliki kerelaan dalam melakukan pembelian, penjual harus amanah dan bersikap adil kepada konsumennya, seorang pembeli harus memperhatikan *mashlahah* atau manfaatnya terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian, dan seorang pembeli tidak boleh berperilaku *mubadzir* atau boros dalam melakukan pembelian.

CONCLUSION

1. *Product Bundling* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung.
2. *Seller Reputation* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung.
3. *Product Bundling* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung.
4. *Seller Reputation* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung.
5. *Purchase Intention* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung.
6. *Purchase Intention* memiliki hubungan antara *Product Bundling* dan *Purchase Decision* Pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung.
7. *Purchase Intention* memiliki hubungan antara *Seller Reputation* dan *Purchase Decision* Pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung.
8. Menurut pandangan Islam mengenai, *Product Bundling*, *Seller Reputation*, *Purchase Decision*, dan *Purchase Intention* pada Pengguna *body lotion* Scarlett Whitening di Kota Bandar Lampung.

RECOMMENDATION

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis mengemukakan rekomendasi yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak terkait:

1. Bagi Perusahaan Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran untuk perusahaan kedepannya, tetap pertahankan reputasi perusahaan dengan baik serta melakukan inovasi terkait produk apa saja yang akan dibuat dengan system bundling. Perusahaan juga harus bersikap Amanah serta adil dalam melakukan transaksi dengan konsumen.
2. Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pemicu serta acuan bagi peneliti selanjutnya. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini, baik menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian maupun objek penelitian yang lebih spesifik. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya juga dapat memasukkan perspektif ekonomi Islam.

REFERENCES

- Agustin, Cindy Ayu, and Gracia Reveria Hellianto. "Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare Di Shopee." *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)* 2, no. 1 (2020): 39–52.
- Arsyad, Azhar. *Media Pembelajaran*. Cetakan Ke. Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Assael, H. *Consumer Behavior*. 6th Editio. New York: South Western College, 2001.
- Berutu, Chyntia Ingrid Nikita. "Pengaruh Reputasi Penjual Online Dan Biaya Tambahan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Yang Di Moderasi Kategori Produk (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional 'Veteran' Yogyakarta)." UPN" Veteran" Yogyakarta, 2020.
- Dedi Supriadi dan Sukarno Wibobo. *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung, 2013.
- Durianto, Darmadi, and Cicilia Liana. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh Di Jakarta Dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan* 11, no. 1 (2004): 35–55.
- Isa, Muzakar, A Mardalis, and L Mangifera. "Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Makanan Dan Minuman Di Warung Hik, Daya Saing." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya Vol 20* (2018).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, 2008.
- Mohamad Hidayat. *An Introduction To The Sharia Economic*. Jakarta, 2010.
- Oktavia, Erica Bella, Feti Fatimah, and Ira Puspitadewi. "Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia." *Growth* 20, no. 2 (2022): 361–75.
- Peter Dan Oslon. *Costumer Behavior*. Jakarta: Erlangga, 2000.
- Rizqiyah, Aslamatur. "Daftar Top Brand Body Lotion Kepercayaan Masyarakat Indonesia," 2023. <https://Goodstats.Id/Article/Daftar-Top-Brand-Body-Lotion-Kepercayaan-Masyarakat-Indonesia-V4rer>.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiiah. *Perilaku Konsumen*, 2013.
- Stremersch, Stefan, and Gerard J Tellis. "Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing." *Journal of Marketing* 66, no. 1 (2002): 55–72.
- "Top Brand Award," 2023. https://www.top-brand-index/?Tbi_Year=2023&Tbi_Index=Top-Brand&Category=Perawatan-Pribadi&Type=Subcategory&Tbi_Find=Hand & body lotion.