

**PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK RUJUKAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK
HALAL EMINA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN
WONOGIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**RESTI OKTAVIA SARI
NIM. 19.52.11.251**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK RUJUKAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL EMINA BAGI
GENERASI Z DI KABUPATEN WONOGIRI**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

RESTI OKTAVIA SARI
NIM. 19.52.11.251

Sukoharjo, 24 Maret 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RESTI OKTAVIA SARI
NIM : 19.52.11.251
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK RUJUKAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL EMINA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN WONOGIRI"

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Resti Oktavia Sari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : RESTI OKTAVIA SARI
NIM : 19.52.11.251
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait dengan skripsi saya yang berjudul "PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK RUJUKAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL EMINA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN WONOGIRI"

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan memperoleh data dari responden dengan kriteria yang sesuai dengan penelitian ini. Apabila dikemudian hari diketahui skripsi ini tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 24 Maret 2023



Resti Oktavia Sari

Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi

Sdr : Resti Oktavia Sari

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Resti Oktavia Sari NIM : 19.52.11.251 yang berjudul :

“PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK RUJUKAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL EMINA BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN WONOGIRI.

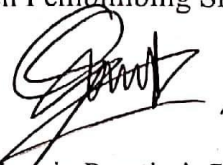
Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalammu 'alaikum Wr.Wb

Sukoharjo, 24 Maret 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M.
NIP. 19830924 201403 2 002

PENGESAHAN

**PENGARUH GAYA HIDUP, KELOMPOK RUJUKAN DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK HALAL EMINA
BAGI GENERASI Z DI KABUPATEN WONOGIRI**

Oleh:

RESTI OKTAVIA SARI
NIM.19.52.11.251

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Selasa tanggal 04 April 2023 M / 13 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I
NIP. 19821120 201403 1 001



Penguji II
Dr. Amri Syarif Hidayat, M.Si
NIP. 19750126 200912 1 001



Penguji III
Dr. Fitri Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 19721109 199903 2 002



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si. 
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Tiga doa yang tidak tertolak, yaitu doa orang tua, doa orang yang berpuasa dan doa seorang musafir”

(HR. Al Baihaqi dalam Sunan Al Kubro)

“Tiga doa mustajab, tidak diragukan lagi di dalam ketiganya, (salah satunya) yakni doa orang tua kepada anaknya”

(HR. Ahmad)

“Keyakinan itu bisa datang dari diri sendiri”

(Roni Santuri)

“Jika kamu tidak bisa mengendalikan waktu, maka biarlah waktu yang mengendalikanmu”

(Roni Santuri)

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT. yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dalam keadaan sehat, beserta juga dengan rahmat, hidayah dan rezeki.
2. Seluruh keluarga besar penulis yang telah membantu, mendoakan dan memberikan semangat untuk penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah memberikan waktu dan kesempatannya untuk membimbing penulis.
4. Seluruh sahabat dan teman-teman yang senantiasa memberikan bantuan serta doa kepada penulis.
5. Segenap *civitas* akademika UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak pengajaran kepada penulis.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya disertai dengan karunia dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina bagi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri”. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat guna mengakhiri studi Strata 1 Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Selain itu, skripsi ini diharapkan bermanfaat bagi pembaca dan peneliti selanjutnya.

Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa telah melibatkan banyak pihak, sehingga mampu terselesaikan dengan baik. Maka dari hal tersebut, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih teriring doa terbaik kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Prodi Manajemen Bisnis Syariah.
4. Nur Hidayah Al Amin, Lc., M.E.Sy. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

5. Septi Kurnia Prastiwi, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan pengajaran terbaik dan bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu, Nenek, Kakak, Adik dan keluarga besar penulis yang telah memberikan banyak bantuan, doa dan keringatnya untuk senantiasa membantu penulis.
8. Seluruh teman-teman dari UIN Raden Mas Said Surakarta, sahabat-sahabat penulis dan responden yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Santuri yang telah bersedia menjadi tempat mengeluh.
10. Seluruh pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 04 Februari 2023

Resti Oktavia Sari

ABSTRACT

The research in this thesis aims to determine the influence of lifestyle, reference groups and electronic word of mouth communication on purchasing decisions for Emina's halal cosmetics for Generation Z (Case Study of Wonogiri Regency). The method used is quantitative method with purposive sampling technique. The distribution is focused on Emina consumers who are spread across Wonogiri Regency with ages 10-25 years and have made at least 2 purchases. The questionnaire is presented in the form of a Likert scale to answer the statement.

The data source used in this study is primary data with a total of 100 respondents and was analyzed using IBM SPSS 18.0. The results of this study indicate that lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, reference groups have a positive and significant effect on purchasing decisions and E-WoM Communication has a positive and significant effect on purchasing decisions. Of the three variables, E-WoM has the greatest influences, due to the ease of access to information from consumers through electronic media. Thus, consumers are able to obtain more information to convince them in making decisions to buy.

Keywords: Lifestyle, Reference Group, E-WoM, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina bagi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Peyebaran difokuskan pada konsumen Emina yang tersebar di Kabupaten Wonogiri dengan usia 10-25 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Kuesioner disajikan dalam bentuk skala likert untuk menjawab pernyataannya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan jumlah 100 responden dan dilakukan analisis menggunakan IBM SPSS 18.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kelompok rujukan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta E-WoM *Communication* juga berkontribusi memberikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, E-WoM memberikan pengaruh paling besar, karena adanya kemudahan akses informasi dari konsumen melalui media elektronik. Sehingga, konsumen mampu memperoleh informasi yang lebih banyak untuk meyakinkan mereka dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kelompok Rujukan, E-WoM, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Batasan Masalah	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Jadwal Penelitian	12

1.8	Sistematika Penulisan	13
BAB II		15
LANDASAN TEORI.....		15
2.1	Kajian Teori	15
2.1.1	Gaya Hidup	15
2.1.2	Kelompok Rujukan	19
2.1.3	<i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Communication</i>	23
2.1.4	Keputusan Pembelian.....	27
2.2	Penelitian yang Relevan.....	30
2.2.1	Penelitian Terdahulu yang Relevan	30
2.3	Kerangka Berpikir.....	40
2.4	Hipotesis Penelitian	40
BAB III.....		44
METODE PENELITIAN		44
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	44
3.2	Jenis dan Pendekatan Penelitian	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	44
3.4	Teknik Pengambilan Sampel	48
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	48
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.7	Variabel Penelitian.....	49
3.8	Definisi Operasional Variabel	51
3.9	Teknik Analisis Data	52
BAB IV		59
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		59
4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	59
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan Emina Cosmetics.....	59
4.1.2	Gambaran Umum Responden	60
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data.....	68

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	68
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	75
4.2.4 Uji Ketepatan Model	77
4.3 Pembahasan.....	80
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	80
4.3.2 Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian	82
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth Communication</i> terhadap Keputusan Pembelian	84
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	82
5.3 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Perbedaan Penelitian.....	30
Tabel 3.1 Jumlah penduduk dan generasi Z Kabupaten Wonogiri.....	48
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4.1 Interval Hasil Mean.....	64
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Gaya Hidup.....	165
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Kelompok Rujukan.....	66
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel E-WoM.....	67
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorof Smirnov.....	72
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji Glejser	74
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	76
Tabel 4.13 Hasil Uji R Square.....	77
Tabel 4.14 Hasil Uji t	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kosmetik Lokal di Indonesia	3
Gambar 1.2 Akun Instagram Emina Cosmetics	4
Gambar 1.3 Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.2 Grafik P-plot.....	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Scatterplot	72

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	91
Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 3 : Schreenshot Google Formulir.....	97
Lampiran 4 : Tabulasi Hasil Penelitan.....	98
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas.....	110
Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....	115
Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	117
Lampiran 9 : Hasil Uji Ketepatan Model.....	118
Lampiran 10 : Hasil Turnitin.....	119
Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup.....	120

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman senantiasa memberikan efek tersendiri bagi masyarakat. Berkembangnya kehidupan masyarakat membawa serta perubahan penampilan mereka. Perubahan akibat perkembangan zaman ini dapat ditemukan pada Generasi Z. Generasi tersebut, saat ini tengah memasuki masa remaja, yaitu masa transisi yang dialami dalam segala aspek kehidupannya. Perubahan yang berkesinambungan dari berbagai aspek. Pemikiran dan suasana hati yang belum stabil, mempengaruhi mereka dalam bertindak dan mengambil keputusan (Lestari & Jatmiko Latabulo, 2021).

Dengan adanya perkembangan zaman ini, remaja semakin memperhatikan gaya hidup dan tata penampilan. Mereka berlomba-lomba mencari produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan adanya hal tersebut maka menjadi peluang yang cukup besar bagi para pemilik perusahaan kosmetik untuk mengembangkan bisnisnya dan memperluas jaringan untuk mendapatkan pasar. Terbukti bahwa produk kosmetik dan *skincare* kini berada pada fase peningkatan yang cukup pesat, sehingga Indonesia tercatat menjadi peringkat kedua di dunia dalam kategori peningkatan perawatan kulit (Syarifuddin & Khairi Nurdin, 2020).

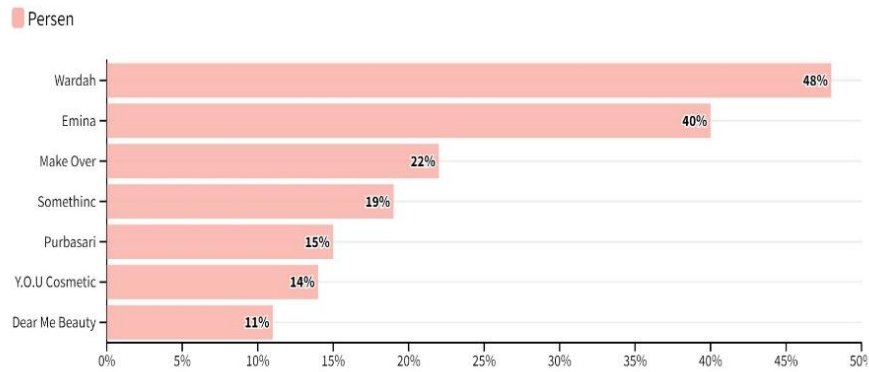
Salah satu perusahaan kosmetik yang turut berkembang dengan menghadirkan inovasi-inovasi baru adalah produk emina. Emina merupakan produk kecantikan yang dirancang khusus untuk mengatasi kulit remaja. Seperti fenomena saat ini bahwa remaja mulai memperhatikan penampilannya terutama rias wajah.

Dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh zapclinic.com (2020) menyebutkan bahwa dari 6.460 responden di 35 kota di Indonesia, generasi Z (13-22 tahun) dikatakan dapat membelanjakan uang mereka untuk perawatan wajah.

Dalam hal ini Peneliti menggunakan brand dari Emina sebagai objek penelitian. Pemilihan merek ini berdasarkan pada subjek penelitian yang ditujukan kepada Generasi Z. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), generasi Z adalah seseorang yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012. Usia generasi tersebut saat ini masih tergolong remaja dengan berbagai permasalahan kulit yang banyak dialami. Dengan adanya produk dari Emina, menjadi solusi bagi remaja untuk memperhatikan kesehatan kulitnya. Emina hadir sebagai solusi permasalahan kulit remaja yang menyediakan berbagai produk yang fokus pada kulit remaja (Eminacosmetics.com, 2021).

Emina Cosmetics merupakan produk kosmetik lokal dan telah memiliki label halal yang diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation yang berfokus pada masalah kulit remaja dan dewasa muda. Semakin mendalami pasar, Emina kemudian mulai memperbanyak varian guna memenuhi permintaan pasar yang berragam (Larasati & Februariyanti, 2021). Sesuai dengan penelitian ini, Emina Cosmetics ditujukan kepada generasi Z yang mulai mementingkan penampilan wajahnya. Upaya penyempurnaan varian produk ini menjadi sebuah kekuatan bagi emina untuk mampu bersaing dengan banyaknya produk kosmetik yang bermunculan beberapa waktu terakhir.

Gambar 1.1
Kosmetik Lokal Paling Banyak di Gunakan di Indonesia Tahun 2022



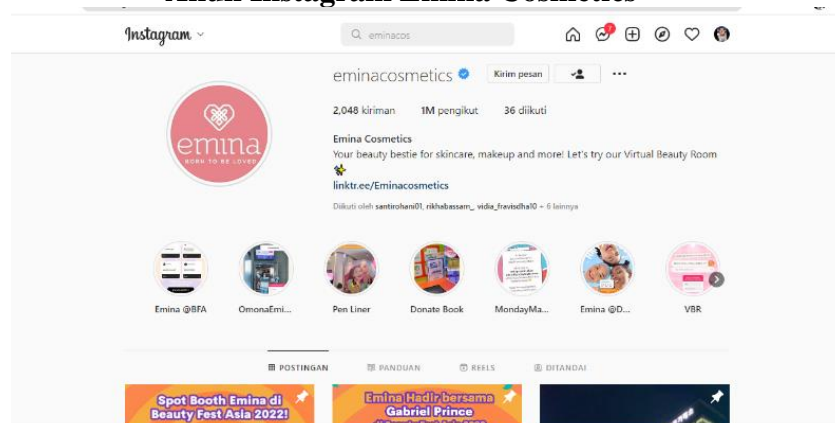
Sumber : Goodstats.id (2022)

Gambar diatas merupakan hasil dari sebuah survei mengenai penggunaan kosmetik di Indonesia. Emina sebagai salah satu produk kosmetik lokal yang mendapatkan posisi kedua dengan pengguna terbanyak pada tahun 2022 (Goodstats.id, 2022). Sebagai produk yang difokuskan pada kulit remaja, hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Emina untuk dapat bersaing dengan produk kosmetik lain ditengah maraknya produk-produk kosmetik di Indonesia.

Dapat diketahui bahwa 45 negara didunia telah menyebarkan produk kosmetiknya di Indonesia, seperti Prancis, China, Amerika, Jepang dan Korea. Bahkan produk dari korea Selatan telah menguasai 22,31% produk kecantikan di Indonesia, disusul dengan produk dari Negara lain (Pelakubisnis.com, 2020). Adanya fenomena ini produk dalam negeri harus mampu memposisikan diri sebagai produk unggulan dengan kualitas dan keamanan yang mampu dipercayai oleh para pengguna kosmetik di Indonesia.

Sebagai upaya menjangkau konsumen, Emina menyesuaikan diri dengan lingkungan yang menjadi fokus perhatiannya, yaitu remaja. Dengan sajian kosmetik aman untuk kulit remaja dan melalui proses pengenalan produk yang disesuaikan dengan kehidupan nyata remaja pada umumnya. Pada tahun 2020, Emina menyajikan sebuah *web series* yang ditayangkan di chanel youtube Emina Cosmetics dengan judul *Beauty Bestie*. Peluncuran web series ini merupakan media baru yang memiliki tujuan untuk menepis anggapan *Beauty is Pain* kepada remaja di Indonesia (Dicy & Tandaju, 2022). Web series ini menayangkan sebuah kehidupan remaja dan tetap menampilkan produk Emina di berbagai segmennya.

Gambar 1.2
Akun Instagram Emina Cosmetics



Sumber : Instagram @eminacosmetics

Selain web series, Emina juga terus menemani pelanggan di media sosial Instagram @eminacosmetics. Berbagai konten yang mereka sajikan sebagai upaya memberikan perhatian kepada remaja setiap harinya. Akun instagram ini telah diikuti oleh satu juta *followers* dengan lebih dari 2000 postingan. Emina juga mengikuti ajang BeautyFest Asia beberapa waktu yang lalu. Beberapa upaya Emina lakukan untuk menjangkau remaja atau gen-Z yang menjadi target marketnya.

Dalam penelitian ini Generasi Z sebagai subjek penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut didasarkan pada pandangan masyarakat yang menilai bahwa adanya perubahan gaya hidup dan penampilan mereka yang sangat kontras apabila dibandingkan dengan generasi beberapa tahun yang lalu. Perbedaan tersebut dapat ditemui di kalangan pelajar. Fenomena ini didukung oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa *trend* penggunaan kosmetik di berbagai jenjang usia. Bahkan hal ini juga terjadi pada siswi remaja berusia belasan tahun yang saat ini sudah mulai menggunakan kosmetik yang terkadang tidak sesuai dengan usianya (Maros & Juniar, 2016).

Apabila dilihat beberapa tahun yang lalu, siswi adalah remaja yang terlihat lugu tanpa kosmetik apapun, hal ini sangat mencerminkan *vibes* yang melekat pada mereka sebagai ‘gadis desa’. Namun, kemudian setelah kini pelajar kembali ke bangku sekolah pasca melewati masa pandemi, para remaja sekaligus pelajar ini memberikan *vibes* yang berbeda. Hal ini juga terjadi pada penelitian yang berlokasi di Desa Pangkah, Kabupaten Tegal, menyatakan bahwa adanya keinginan untuk memperbaiki penampilan. Kemudian, mereka menggunakan kosmetik sebagai penunjang penampilan agar lebih menarik (Rahmawati & Muslikah, 2021).

Selaras dengan penelitian yang di desa Pangkah, Kabupaten Tegal, kondisi remaja atau generasi Z di Wonogiri ini juga mengalami perubahan yang banyak diakui oleh masyarakat. Masyarakat menilai bahwa remaja saat ini mulai memiliki keberanian untuk lebih memperhatikan penggunaan kosmetiknya, dibandingkan dengan generasi z yang tumbuh dan berkembang di beberapa tahun yang lalu. Masa remaja adalah masa penyesuaian diri agar dapat diakui oleh lingkungan sekitar,

dengan menggunakan kosmetik sebagai upaya peningkatan kepercayaan diri. Saat ini kosmetik mulai digunakan oleh siswi dalam jenjang sekolah menengah (Fauziyah et al., 2021).

Berdasarkan fenomena trend penggunaan kosmetik bagi remaja yang mulai meluas ini menjadi dasar bagi peneliti untuk melakukan penelitian di Kabupaten Wonogiri. Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik, penduduk Jawa Tengah didominasi oleh penduduk yang termasuk dalam generasi milenial dan generasi Z (BPS, 2021). Kemudian dalam sebuah penelitian menunjukkan bahwa generasi Z dinobatkan sebagai generasi dengan tingkat perbelanjaan produk kecantikan terbesar, yaitu rata-rata 86% pembeli produk kosmetik / kecantikan adalah gen Z (Cosmeticsbusiness, 2019).

Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan sebuah survei mengenai pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Emina Cosmetics yang terjadi di Kabupaten Wonogiri. Penelitian ini menggabungkan Gaya hidup sebagai variabel bebas (X1), Kelompok rujukan sebagai variabel bebas (X2), *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) communication* sebagai variabel bebas (X3) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y) yang sebelumnya belum dilakukan penelitian secara bersama-sama.

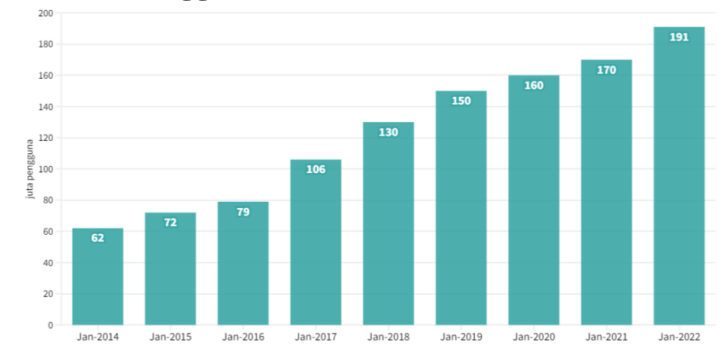
Variabel bebas pertama yaitu gaya hidup, merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam sebuah kegiatan atau aktivitas, minat dan pendapatannya dalam membelanjakan uang yang mereka miliki serta bagaimana mengalokasikan waktu yang dimiliki untuk hal-hal tertentu. *Lifestyle* ini dibentuk dari kehidupan sosial masyarakat, sehingga akan berakibat pada tingkat kebutuhan dan

pengambilan keputusan mengenai suatu hal (Sahir et al., 2016). Sebagian gaya hidup dipengaruhi oleh keterbatasan uang dan waktu yang mereka miliki (Merlianti & Lelawati, 2021).

Kelompok rujukan merupakan seseorang atau kelompok yang turut memberikan kontribusi dalam menentukan tindakan orang lain. Kelompok rujukan ini mempengaruhi seseorang melalui tiga cara, yaitu memperkenalkan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap serta menciptakan kenyamanan yang mampu mempengaruhi seseorang akan suatu hal atau produk (Anggraini et al., 2020). Secara singkat, kelompok rujukan merupakan individu atau sekelompok orang yang mempengaruhi perilaku seseorang (Pramudi, 2015).

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) communication merupakan variabel bebas ketiga sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk emina dalam penelitian ini. *Electronic Word Of Mouth communication* ialah *review* atau ulasan mengenai suatu produk yang dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat melalui media online. *Seller* saat ini banyak beralih menggunakan media sosial sebagai salah satu jalan untuk meraih pelanggan, karena dengan media sosial pertukaran informasi terjadi sangat pesat, sehingga hal ini dapat memberikan efek tidak langsung dari adanya *Electronic Word of Mouth (e-WoM) communication* (Samantha & Almalik, 2019).

Gambar 1.3
Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia



Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Berdasarkan gambar diatas, memperlihatkan bahwa adanya pertumbuhan pengguna media sosial di masyarakat. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan 12,35% dibandingkan pada tahun sebelumnya (DataIndonesia.id, 2022). Pertumbuhan pengguna media sosial ini tentunya aktivitas *e-WoM communication* juga mengalami peningkatan. Media sosial menjadi teknologi baru, tentu membawa dampak pada perubahan masyarakat, terutama dalam pola ekonomi yang banyak ditungkan dari media sosial ini (Cahyono, 2016).

Sebagai variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian pada produk kosmetik Emina. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses menentukan pilihan dimana konsumen telah berada pada tahap pembelian (Dahmiri, Hasbullah, & Sari, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir antara penjual dan pembeli yang telah bersepakat mengenai harga dan barang yang akan mereka jual dan beli. Sehingga keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang sesuai dengan kepribadian masing-masing konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya membuktikan kelompok rujukan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Anggraini et al., 2020). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Merlianti & Lelawati, 2021). Selain itu, penelitian terdahulu dengan salah satu variabelnya adalah e-WOM *communication* dalam uji parsial membuktikan e-WOM *communication* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Amin & Yanti, 2021).

Namun, dalam penelitian lain memberikan hasil yang berbeda, diantaranya yaitu penelitian dari Fitriana et al., (2019) menyebutkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian. Kemudian mengenai kelompok rujukan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menurut Rahmawan & Banwuati (2020), serta penelitian tentang E-WoM yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Himmah & Prihatini, 2021).

Berdasarkan paparan tersebut, menyatakan bahwa terdapat hasil yang berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya. Sehingga menjadi peluang peneliti untuk melakukan penelitian dengan menyatukan variabel gaya hidup (X1), kelompok rujukan (X2) dan *Electronic Word of Mouth communication* (X3) dalam satu penelitian sebagai bentuk pengkajian ulang dengan menggunakan subjek penelitian baru yang belum dikaji dalam penelitian sebelumnya.

Namun, peneliti melakukan penelitian ini juga didasarkan pada fenomena di lokasi penelitian, yaitu perubahan penampilan generasi Z yang terjadi dalam waktu

yang signifikan. Perubahan ini terlihat jelas pada penampilan remaja yang tampil *nyentrik* dengan polesan kosmetik. Sehingga menjadi suatu permasalahan yang perlu dikaji lebih dalam mengenai ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan *research gap* yang telah peneliti paparkan sebelumnya, maka penelitian ini akan mengaplikasikan variabel yang belum dilakukan penelitian sebelumnya secara bersama-sama. Selain perbedaan dalam hal tersebut, penelitian ini juga ditujukan kepada Generasi Z, di Kabupaten Wonogiri yang semakin memperhatikan penampilan wajahnya. Sehingga judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan *Electronic Word Of Mouth* (e-WoM) *Communication* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina Bagi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian masalah yang diajukan penulis, maka dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut :

- 1.2.1 Adanya persaingan produk Emina dengan produk lain, sehingga menjadi tantangan bagi Emina untuk mampu bertahan dan bersaing dipasaran.
- 1.2.2 Adanya kesenjangan antara penelitian yang dilakukan oleh Melia Anggraini, Fitriani dan Vicky F Sanjaya (2020), Tania Merlianti dan Nina Lelawati (2021), Amirudin M Amin dan Rafiqah Fitri Yanti (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup, *Reference Group* (Kelompok Rujukan) dan *e-wom communication* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

- 1.3.1 Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Emina bagi Generasi Z di Wonogiri?
- 1.3.2 Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Emina bagi Generasi Z di Wonogiri?
- 1.3.3 Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth communication* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Emina bagi Generasi Z di Wonogiri?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan diatas, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.4.1 Menganalisis secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Emina bagi Generasi Z di Wonogiri.
- 1.4.2 Menganalisis secara parsial pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Emina bagi Generasi Z di Wonogiri.
- 1.4.3 Menganalisis secara parsial pengaruh *Electronic Word Of Mouth communication* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Emina bagi Generasi Z di Wonogiri.

1.5 Batasan Masalah

1.5.1 Penelitian ini berfokus pada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu gaya hidup, kelompok rujukan dan *electronic word of mouth communication* dengan cakupan responden di Kabupaten Wonogiri.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan mampu menjadi referensi di masa mendatang mengenai pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) communication* terhadap keputusan pembelian kosmetik halal Emina pada generasi Z. Harapan lain dari penulis yaitu agar remaja lebih bijak dalam pengambilan keputusan pembelian kosmetik.

1.6.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis berupa kontribusi atau memberikan pengaruh terhadap ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan rujukan untuk penelitian selanjutnya. Dengan ini, diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca untuk memberikan informasi kepada remaja agar mampu melakukan filter atau penyaringan terhadap budaya dan kebiasaan baru, agar lebih sesuai dengan kondisi dan situasi yang bersangkutan.

1.7 Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibuat berdasarkan sistematika pada panduan penulisan karya ilmiah. Adapun penyusunan penelitian ini menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang mengenai masalah perubahan penampilan generasi Z, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini memaparkan mengenai uraian kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai waktu dan wilayah penelitian jenis penelitian, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data, variabel yang digunakan, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknis analisis data.

BAB IV

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, uji dan analisis data, pembahasan hasil analisis dan jawaban atas rumusan masalah yang disusun.

BAB V

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian, keterbatasan penelitian dan juga saran yang dapat diperhatikan dan digunakan oleh pihak yang bersangkutan dan juga peneliti selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menghasilkan penelitian yang akurat dan menjadi kajian yang baik dan benar. Berdasarkan hal tersebut, peneliti melakukan kajian mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini sebagai dasar dalam melakukan tahap penelitian selanjutnya. Dengan adanya landasan teoritis ini maka termasuk dalam ciri bahwa penelitian ini merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini terdapat beberapa dasar teori yang digunakan, yaitu mengenai gaya hidup, kelompok rujukan, *Electronic Word Of Mouth communication* dan keputusan pembelian.

2.1.1 Gaya Hidup

1. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi variabel pertama yang digunakan sebagai faktor yang turut serta dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini. Gaya hidup dinilai sebagai pola hidup individu yang dinyatakan dalam aktivitas, minat dan pendapatnya dalam mempergunakan uang yang dimiliki serta waktunya. Umumnya, gaya hidup seseorang dikenali dari aktivitas mereka dalam menghabiskan waktu, apa yang lebih banyak dipertimbangkan dalam pemilihan minat dan bagaimana seseorang memberikan opini terhadap lingkungan sekitar (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup individu dalam kehidupannya sehari-hari yang dapat terlihat dalam setiap aktivitas, minat dan pendapatnya

(Kotler & Keller, 2009). Sedangkan gaya hidup menurut Mowen (2001) dalam Pangestu & Suryoko (2016) diartikan sebagai pola perilaku yang diperlihatkan seseorang dalam berbelanja dan menghabiskan waktu yang dimilikinya.

Gaya hidup dapat menjadi salah satu faktor yang dapat dilihat untuk menilai perilaku konsumsi seseorang. Hal ini dikarenakan gaya hidup dibentuk dari kebiasaan mereka dalam membelanjakan uang dan menggunakan waktu. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang modern tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat dunia (Amri & Prihandono, 2019). Sehingga hal ini memungkinkan bahwa pengaruh dari luar lingkungan masyarakat sangat mempengaruhi gaya hidup seorang remaja.

Gaya hidup mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian melalui keinginan individu terhadap suatu barang tergantung pada bagaimana gaya hidup yang mereka miliki. Produk yang mereka beli akan mencerminkan seseorang tentang gaya hidup yang mereka miliki (Fitriana et al., 2019). Gaya hidup yang tinggi tentunya akan melakukan intensitas pembelian pada barang-barang yang memiliki harga menengah keatas, dan juga sebaliknya.

2. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Variabel ini dapat diukur melalui psikografik (*psychographic*). Psikografik merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk mengukur gaya hidup, hal ini akan menghasilkan pengukuran kuantitatif dan dapat digunakan untuk melakukan analisis data dalam jumlah besar. Instrument ini disebut juga dengan riset konsumen yang mampu memberikan gambaran segmen konsumen, pekerjaan dan aktivitas

lainnya. Psikografik adalah instrumen sebagai alat ukur kuantitatif untuk variabel gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen (Yunita & Artanti, 2014).

Adapun beberapa faktor turut dalam kontribusi gaya hidup seseorang menurut Kotler & Amstrong (2016) yaitu :

- a. Sikap dan pikiran seseorang yang dapat memberikan tanggapan pada suatu objek dan dapat mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Dalam pendekatan perilaku konsumen, pendekatan terjadinya respons dari konsumen terhadap lingkungannya. Pendekatan dinilai sebagai pengembangan diri manusia yang dipengaruhi oleh kondisi lingkungan sosialnya (Simarmata et al., 2021).
- b. Pengalaman dan pengamatan adalah faktor yang turut mempengaruhi perilaku atau gaya hidup seseorang. Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam berperilaku, sehingga akan menghasilkan suatu cara pandang tertentu terhadap sesuatu, dalam hal ini adalah gaya hidup (Setianingsih, 2018).
- c. Kepribadian seseorang menjadi hal yang unik dari seorang individu dengan individu lain. Kepribadian diartikan sebagai karakteristik individu serta cara berperilaku yang dapat membedakan perilaku setiap individu (Setianingsih, 2018).
- d. Konsep diri menjadi inti dari pola kehidupan yang nantinya akan berakibat pada perilaku seseorang ketika menyelesaikan konflik sehari-harinya. Pola kehidupan seseorang akan turut memberikan pengaruh bagaimana mereka memilih suatu brand atau merek.

- e. Motif merupakan perilaku seseorang yang muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan. Umumnya keinginan adalah suatu hal yang mampu mempengaruhi seseorang dalam gaya hidupnya.
- f. Persepsi merupakan proses memilih dan mengatur suatu keinginan sehingga membentuk suatu gambar. Bagaimanapun usaha yang dilakukan oleh pemasar tidak akan memberikan pengaruh terhadap konsumen apabila konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu produk (Sinulingga & Sitohang, 2023).

3. Indikator Gaya Hidup

Remaja saat ini mulai menganggap bahwa dukungan sosial dipengaruhi oleh penampilan yang menarik berdasarkan apa yang remaja miliki dan kenakan (Oktaniar et al., 2020). Dari berbagai penelitian mengenai gaya hidup, indikator yang banyak digunakan sebagai penentu gaya hidup seseorang adalah aktivitas, minat dan opini. Indikator-indikator tersebut dinilai sesuai dengan penerapan masyarakat mengenai gaya hidup. Sehingga, dalam penelitian ini, indikator gaya hidup terdiri dari : aktivitas (*activity*), ketertarikan (*Interest*) dan pendapat (*Opinion*).

a. Aktivitas

Aktivitas diartikan sebagai cara konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini meliputi bagaimana cara mereka memenuhi hobinya, melakukan pekerjaannya, kegiatan sosial, liburan, hiburan, belanja dan lain sebagainya (Tae & Bessie, 2021).

b. Ketertarikan

Ketertarikan atau minat merupakan suatu hal yang menjadi keinginannya terhadap apa yang ada disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan interaksi sosial (Tae & Bessie, 2021).

c. Opini

Pendapat merupakan cara pandang konsumen, baik terhadap diri mereka sendiri, orang lain maupun suatu produk. Opini ini dapat berkembang dari banyak faktor, misalnya sosial, ekonomi, pendidikan produk, prediksi masa depan dan lainnya (Tae & Bessie, 2021)

Ketiga indikator tersebut umumnya digunakan sebagai pengganti psikografis mengukur pada kegiatan, minat dan pendapat (Nifita et al., 2022). Melalui ketiga indikator tersebut, peneliti akan menggali informasi responden untuk memperoleh hasil yang akurat.

2.1.2 Kelompok Rujukan

1. Pengertian Kelompok Rujukan

Kelompok rujukan merupakan seseorang ataupun kelompok yang umumnya menjadi bagian dari kehidupan manusia sehari-hari, sehingga mampu memberikan beberapa rekomendasi tentang apapun (Anggraini et al., 2020). Seseorang atau kelompok yang disebut dengan kelompok rujukan ini merupakan orang-orang yang secara signifikan mampu memberikan pengaruh terhadap seseorang melalui apa yang mereka lakukan dalam hal apapun (Rahmawan & Banwuati, 2020).

Kelompok ini mempengaruhi seseorang melalui tiga cara, yaitu dengan memperlihatkan perilaku dan kebiasaan hidup baru kepada orang lain disekitarnya,

sehingga berpengaruh pada kepribadian seseorang, dan menimbulkan tekanan nyaman yang dapat mempengaruhi seseorang dalam pemilihan produk (Kotler & Keller, 2009).

2. Macam-macam Kelompok Rujukan

Setiap konsumen memiliki kelompok rujukan sesuai dengan kepercayaan mereka terhadap orang lain. Kelompok rujukan (*reference group*) dapat dibagi menjadi beberapa jenis yaitu sebagai berikut :

a. Keluarga

Kelompok ini menjadi bagian utama yang memiliki peran tinggi dalam segala hal, terlebih dalam hal penggunaan produk sehari-hari. Keluarga mempunyai pengaruh yang kuat dalam memberikan pengaruh rujukan pembelian produk dan berbelanja. Hal ini dikarenakan keluarga adalah kelompok yang paling dipercaya dari kelompok lain Suryani (2013).

b. Kelompok Persahabatan atau Teman Sebaya

Kelompok persahabatan adalah bagian dari kelompok informal. Sebagai manusia umumnya memiliki hubungan sosial. Seseorang dinilai sangat membutuhkan sahabat dan teman dalam kehidupan sehari-harinya untuk membantu dalam memutuskan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan sosial, bekerja sama, bergabung dan beradaptasi dengan orang lain. Kumpulan manusia ini terbentuk umumnya karena kebiasaan dan beberapa hal lainnya yang memiliki kesamaan antara satu anggota dengan anggota lain Suryani (2013).

c. Kelompok Sosial Formal

Kelompok ini adalah mereka yang memiliki aktivitas tertentu yang sama antar anggotanya. Sebagai contoh kumpulan kegiatan keagamaan, kelompok olahraga, dan karang taruna. Perkumpulan ini memiliki peranan yang sangat kuat antar anggotanya. Sebagai sampel kelompok spiritual suatu wilayah memiliki pengaruh yang kuat kepada jamaahnya dalam menerima hal diyakini untuk memilih suatu produk yang dikenakannya Suryani (2013).

d. Kelompok kerja

Kontribusi rekan kerja menjadi bagian dari aktivitas yang penting dilakukan dalam dunia dan waktu istirahatnya. Di sela-sela kerja inilah terjadi interaksi kehidupan sehari-hari termasuk termasuk dalam *sharing* mengenai barang dan produk apa saja yang dipercaya rekannya untuk menumbuhkan percaya diri maupun untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya Suryani (2013).

e. Kelompok Gerakan Konsumen

Konsumen sangat mempunyai kesadaran atas hak-hak yang harus diperolehnya dan sadar akan dibutuhkannya pengawasan terhadap hak yang diperoleh membentuk suatu kelompok yang disebut kelompok gerakan konsumen Suryani (2013).

3. Indikator Kelompok Rujukan

Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa terdapat tiga jenis kelompok rujukan, diantaranya :

a. Pengaruh *Normative*

Pengaruh normatif merupakan kontribusi dari kelompok rujukan terhadap seseorang/kelompok yang disampaikan melalui nilai-nilai sosial masyarakat yang banyak dipatuhi oleh mereka. Pengaruh ini akan semakin kuat apabila terdapat tekanan/perintah yang kuat pula untuk mematuhi nilai tersebut. Pengaruh ini dilihat dari lingkungan terdekat konsumen yang umumnya adalah keluarga, teman sebaya mereka dan kelompok kerja. Kelompok-kelompok ini mampu memberikan rekomendasi yang dapat dipercaya, sehingga menghasilkan pengaruh kepada orang lain untuk meniru.

b. Pengaruh Ekspresi Nilai dan Informasi

Kelompok rujukan akan memberikan pengaruh kepada individu sebagai pencipta *image* seseorang. Seorang konsumen akan membeli kosmetik dengan harga yang fantastis, untuk mendapatkan citra mahal dari orang yang melihatnya. Sehingga mereka menganggap bahwa dengan hal tersebut akan banyak dihargai dan disenangi oleh orang yang melihatnya (Apriyandani, Yulianto, & Sunarti, 2017). Pengaruh ini dihasilkan oleh seseorang yang memiliki *image* tertentu yang menggambarkan produk terkait. Dalam hal ini misalnya selebritis yang turut menggunakan produk terkait dan mampu memberikan informasi yang baik terkait produk kepada konsumen melalui *image* yang hasilkannya.

Kelompok rujukan adalah seseorang yang memiliki pengetahuan terhadap suatu produk sehingga mampu membandingkan antara produk lain atau sebagai parameter seseorang dalam perilaku. Indikator pengukuran variabel *reference group* terdiri dari kelompok *normative* dan *informational* (Muslim et al., 2020).

2.1.3 *Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Communication*

1. *Pengertian Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Communication*

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) communication merupakan opini dari pernyataan baik atau tidaknya yang bersumber dari para konsumen suatu produk yang telah melakukan serta review ini ditujukan untuk semua orang, memanfaatkan internet (Samantha & Almalik, 2019). Adanya internet dan media sosial ini memberikan ruang yang luas untuk bertukar informasi antar konsumen maupun dari perusahaan ke konsumen. Perbedaan persepsi atau pandangan responden mengenai *Electronic Word Of Mouth communication* dapat terjadi karena perbedaan pengalaman, pengetahuan dan informasi yang diperoleh oleh masing-masing konsumen (Siswanty & Prihatini, 2020).

E-WoM *Communication* merupakan sebuah komunikasi melalui media elektronik mengenai pengalaman mereka dalam menikmati sebuah produk, kemudian membagikan opininya kepada khalayak umum melalui internet (Prayustika, 2016). E-WoM *communication* produk kosmetik pada berbagai media sosial umumnya menampilkan ulasan positif maupun negatif yang berupa opini dari konsumen terdahulu (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Kemudahan dalam memperoleh informasi menjadi salah satu faktor yang membawa pengaruh terhadap calon konsumen suatu produk.

Selain mempermudah calon pembeli, e-WOM *communication* ini juga memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan. Dengan e-WOM *communication* ini perusahaan memiliki peluang yang cukup luas dalam

menjangkau pasar. Hal ini menjadi pilihan yang efektif dan tepat untuk melakukan promosi produk karena biaya yang dikeluarkan minimum dan mampu memiliki jangkauan yang luas melalui website dan media sosial yang mereka gunakan (Elvina & Sarah, 2021).

2. Karakteristik E-WoM Communication

Dengan adanya peralihan zaman yang terjadi sekarang ini, yang semula komunikasi dari mulut ke mulut kini telah berkembang menjadi komunikasi melalui perangkat elektronik dengan perantara internet sebagai jalur komunikasi. Berbeda dengan kelompok rujukan yang berfokus pada “kelompok” yang mampu memberikan pengaruh, sedangkan E-WoM berfokus pada media yang digunakan dan jaringan yang luas. *Electronic Word of Mouth Communication* memiliki beberapa karakteristik, diantaranya:

- a. E-WoM *Communication* dapat terjadi tanpa adanya tatap muka secara langsung atau *face to face*. Seluruh pengalaman pribadi diutarakan tertulis, sehingga pembaca hanya mengetahui opininya saja tanpa mengetahui karakteristik pemberi opini (Prayustika, 2016).
- b. E-WoM *Communication* tidak terbatas jarak, ruang dan waktu. Kemudahan akses informasi tentang produk saat ini dapat dilakukan dimana saja, tanpa harus terlibat langsung dalam suatu pertemuan atau perkumpulan (Prayustika, 2016).
- c. Jaringan komunikasi memiliki jangkauan yang lebih luas, karena internet dapat menghubungkan manusia tanpa batasan geografis dan tanpa batasan

manusia dapat memperoleh informasi yang sama melalui internet (Prayustika, 2016).

- d. Komunikasi dengan media elektronik tidak harus berkenalan secara akrab, mereka dapat bertukar informasi dengan siapapun yang mereka inginkan tanpa harus berkenalan (Prayustika, 2016).
- e. Kuantitas e-WoM yang cukup tinggi dan mudah ditemukan, maka konsumen tentu saja dapat menemukan rekomendasi atau opini tentang produk yang mereka inginkan dari berbagai sumber, sehingga mampu memberikan keyakinan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan satu sumber saja (Prayustika, 2016).
- f. Komunitas virtual mampu memberikan kontribusi terhadap seseorang. Hal ini dikarenakan persebaran informasi yang cepat hanya dengan waktu yang singkat menjadikan media elektronik memberikan kontribusi yang besar terhadap seseorang untuk memilih suatu produk (Prayustika, 2016).

3. Indikator *Electronic Word Of Mouth communication*

Untuk dapat menilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian suatu produk, e-WOM *communication* memiliki indikator yang terdiri dari *intensity* (Intensitas), *Valence of Opinion* dan *content* (Amin & Yanti, 2021). *Intensity* adalah intensitas opini atau *review* yang ditulis oleh pelanggan-pelanggan sebelumnya pada media sosial atau website, *valence of opinion* dalam e-WOM *communication* merupakan pendapat konsumen berupa ulasan positif ataupun negatif dari produk sedangkan *content* adalah isi dari informasi yang terdapat di media sosial berkaitan dengan produk (Sari & Saputra, 2019).

Menurut Goyette I. et al (2010), sebagai cara untuk melihat pengaruh *electronic word of mouth communication* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity* dalam *electronic word of mouth communication* yaitu semua komentar mengenai produk yang ditulis oleh konsumen pada sebuah media sosial. Indikator dari intensitas adalah sebagai berikut :
 - a. Frekuensi konsumen dalam akses informasi dari media sosial
 - b. Frekuensi kegiatan sehari-hari dalam pengguna media sosial
 - c. Seberapa banyak opini yang ditulis oleh konsumen di media sosial
2. *Content* adalah muatan informasi yang ditampilkan dalam jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi:
 - a. Informasi tentang pilihan produk
 - b. Informasi mengenai kualitas produk
 - c. Informasi tentang kisaran harga yang tersedia
 - d. Informasi yang disediakan mencakup jaminan perlindungan transaksi.
3. *Valence of Opinion* adalah penilaian positif terhadap produk, jasa dan merek yang digunakan pelanggan. Disebut review positif, apabila konsumen memberikan ulasan yang mendukung dan menampilkan citra yang baik terhadap perusahaan/ produk terkait. *Valence of opinion* meliputi:
 - a. Ulasan positif suatu produk dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna produk sebelumnya di media sosial.

2.1.4 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah tindakan untuk memilih salah satu beberapa pilihan dan alternatif. Umumnya, individu akan melakukan pemilihan produk apabila mereka memiliki berbagai pilihan produk yang terdapat keunggulan dan kekurangan masing-masing produk (Pangestu & Suryoko, 2016). Keputusan pembelian ini adalah puncak dari aktivitas jual beli yang dilakukan antara penjual dan pembeli. Pembeli akan memberikan keputusan apakah membeli atau tidak suatu produk setelah melakukan tawar menawar.

Keputusan pembelian terjadi apabila telah berada pada tahap memutuskan sesuatu tentang bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi keperluan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Setelah tahap ini akan timbul berhubungan dengan perilaku setelah pembelian. Ketika konsumen melihat produk yang diinginkan, kemudian konsumen tertarik untuk membeli, dan kepuasan akan suatu produk yang mereka konsumsi sebelumnya akan menimbulkan perilaku pembelian ulang (Yunita & Artanti, 2014).

Apabila konsumen merasa puas pada suatu produk tertentu maka akan mempengaruhi kuantitas pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan pelanggan yang umumnya didorong oleh beberapa faktor baik faktor internal maupun eksternal, kemudian menentukan perilaku konsumen untuk menelaah informasi yang ada dan mengambil respon pada produk apa yang akan dibeli (Dahmiri, Hasbullah, & Sari, 2020).

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Seperti yang dijabarkan oleh Kotler & Keller (2009) bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan, hingga akhirnya seorang konsumen memilih untuk membeli suatu produk. Tahapan – tahapan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pengenalan masalah, kegiatan membeli dimulai dari adanya ebutuhan atau keinginan dari dalam diri pribadi atau dorongan orang lain.
- b. Pencarian informasi, konsumen akan mencari informasi mengenai barang yang dibutuhkannya. Pada level awal, konsumen hanya berfokus pada informasi tentang produk saja, kemudian di level berikutnya konsumen mulai mencari informasi tentang produk melalui perantara atau orang lain.
- c. Evaluasi alternatif, pertama, konsumen akan melakukan upaya untuk memenuhi kepuasan kebutuhan. Kedua, konsumen melihat manfaat dari produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk dalam hal manfaat yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan ini.
- d. Keputusan Pembelian, konsumen membuat perbandingan antar merek untuk menjadi bahan alternatifnya. Kemungkinan terbesar dalam mengambil keputusan adalah produk yang mereka sukai. Dalam melaksanakan pembelian, konsumen memperhatikan beberapa hal diantaranya, merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
- e. Pasca pembelian, pelanggan menelaah apakah pembelian yang telah dilakukannya sesuai dengan harapan mereka atau tidak. Sehingga perusahaan tidak hanya berfokus pada keputusan pembelian saja, namun juga pada perilaku

setelah membeli dan memastikan konsumen puas dan melakukan pembelian ulang.

3. Indikator Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen merupakan langkah integrasi yang menghubungkan pengetahuan untuk mengevaluasi beberapa alternatif dan memilih salah satu dari alternatif tersebut (Setyoningrat et al., 2019). Menurut Kotler (1995) indikator yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Stabilitas pada suatu produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen menentukan pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut dilandasi pada kualitas, mutu, harga dan beberapa faktor lainnya sehingga mampu meyakinkan atau memunculkan kemantapan untuk memilih salah satu dari beberapa alternatif (Diyagitama et al., 2019).

2. Kebiasaan dalam melakukan pembelian

Konsumen merasa bahwa produk terkait adalah produk yang wajib mereka miliki. Menjadi kebiasaan sehari-hari dan melekat pada diri mereka untuk menggunakan produk tersebut (Diyagitama et al., 2019).

3. Pemberian rekomendasi untuk orang lain

Apabila konsumen telah merasakan manfaat yang mereka dapatkan setelah menggunakan suatu produk, maka mereka akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama (Diyagitama et al., 2019).

4. Melakukan pembelian ulang

Ketika harapan konsumen terpenuhi dari produk yang digunakan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dengan harapan mendapatkan kepuasan kembali (Diyagitama et al., 2019).

2.2 Penelitian yang Relevan

2.2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebagai bahan rujukan penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan gaya hidup, kelompok rujukan dan keputusan pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu dan Perbedaan Penelitian

No	Nama, Tahun, Variabel, Metode	Hasil Penelitian	Kesimpulan dan Saran	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Hendri Apriyandani, Edi Yulianto dan Sunarti (2017) Variabel : Gaya hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan Keputusan pembelian (Y) Metode : Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lain yaitu kelompok referensi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kesimpulan : 1. Variabel Gaya Hidup (X1) dan Kelompok Referensi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). 2. Terdapat pengaruh parsial secara signifikan antara variabel X dan variabel terikat.Y. 3. X1 sebagai variabel yang paling dominan terhadap variabel Y.	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki variabel independen gaya hidup dan kelompok referensi ▪ Memiliki variabel dependen keputusan pembelian Perbedaan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi

			<p>Saran :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan pelayanan. 2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian mendalam dengan objek penelitian dan populasi yang berbeda. 	<p>(X2) dan e-WOM (X3).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek penelitian ▪ Lokasi penelitian
2	<p>Dahmiri, Husni Hasbullah dan Siska Sefrita Sari (2020) Variabel : <i>Lifestyle</i> (Aktivitas (X1), Ketertarikan (X2), Opini (X3)) dan Keputusan pembelian (Y) Metode : Analisis Regresi Linear Berganda</p>	<p>Variabel minat yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik wardah di kota jambi. Ketiga variabel dalam penelitian ini berkontribusi sebesar 89,7% dalam mempengaruhi variabel terikat.</p>	<p>Kesimpulan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel minat menjadi variabel dominan dalam penelitian ini. 2. aktivitas, minat dan opini berkontribusi 89,7% dalam mempengaruhi variabel terikat <p>Saran :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan harus memperbaiki dan meningkatkan elemen-elemen yang ada dalam penelitian ini. 2. Wardah harus mampu mempertahankan kualitas. 3. Peneliti selanjutnya agar 	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki variabel independen <i>Lifestyle / gaya hidup</i> ▪ Memiliki variabel dependen keputusan pembeli <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan e-WOM (X3).

			menggunakan populasi yang lain.	
3	<p>Akhmad Syariffudin dan A. Ummu Khairi Nurdin (2020)</p> <p>Variabel : Kelompok rujukan (X) : Persahabatan (X1), Kelompok belanja (X2), kelompok kerja (X3), kelompok masyarakat maya (X4) dan keputusan pembelian (Y)</p> <p>Metode : Analisis Regresi Berganda</p>	<p>1. kelompok persahabatan dan kelompok bevanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z.</p> <p>2. Kelompok kerja dan kelompok masyarakat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z</p> <p>3. Variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada generasi Z</p>	<p>Kesimpulan :</p> <p>1. Kelompok persahabatan dan kelompok belanja tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Terdapat pengaruh signifikan kelompok kerja dan kelompok masyarakat terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Ada pengaruh simultan variabel X terhadap Y.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Memiliki variabel indepenen kelomok rujukan ▪ Memiliki variabel dependen keputusan pembelian <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Objek penelitian ▪ Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan e-WOM (X3). ▪ Lokasi penelitian
4	<p>Fitriana, Yandri sudodo dan Lukmanul Hakim (2019)</p> <p>Variabel : Gaya hidup (X1), Harga</p>	<p>1. Gaya hidup, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel bebas dalam</p>	<p>Kesimpulan :</p> <p>1. Gaya hidup dan kualitas produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat salah satu variabel independen yang sama dengan penelitian

	(X2), Kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) Metode : Analisis Regresi Linear Berganda	penelitian ini. 2. Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel terikat. 3. Gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama- sama terhadap keputusan pembelian.	2. Terdapat berpengaruh positif dan tidak signifikan harga terhadap keputusan pembelian 3. Secara simultan variabel independen secara bersama- sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Saran : 1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggunakan metode lain dan variabel lain. 2. Perusahaan diharapkan mampu memperhatikan gaya hidup yang beragam, memberikan harga yang layak dengan kualitas produknya, dan meningkatkan kualitas produk.	saat ini, yaitu Gaya hidup ▪ Memiliki variabel dependen keputusan pembelian Perbedaan : ▪ Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan e- WOM (X3) ▪ Objek penelitian
5	Melia Anggraini, Fitriani, Vicky F Sanjaya (2020) Variabel : Kelompok referensi	1. Media sosial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian 2. Kelompok Referensi	Kesimpulan : 1. Media sosial berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaan : ▪ Terdapat salah satu variabel independen yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu

	(X1), media sosial (X2), WOM (X3) dan keputusan pembelian (Y) Metode : <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Berpengaruh negatif Tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian 3. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	2. Kelompok Referensi Berpengaruh Negatif Tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>WOM</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran : Penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel lain dan memperbaiki keterbatasan penelitian ini.	kelompok referensi ▪ Memiliki variabel dependen keputusan pembelian Perbedaan : ▪ Penelitian ini menggunakan variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan e-WOM (X3). ▪ Terdapat objek penelitian ▪ Terdapat lokasi penelitian
6	Elmy Nur Faidah (2021) Variabel : Intensitas <i>browsing</i> (X1), kelompok referensi (X2) dan keputusan pembelian (Y) Metode : Regresi linear berganda	1. Intensitas <i>browsing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah 2. Kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah 3. Intensitas <i>browsing</i> dan Kelompok	Kesimpulan : Variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini.	Persamaan : ▪ Terdapat salah satu variabel independen yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu kelompok referensi ▪ Memiliki variabel dependen keputusan pembelian Perbedaan : ▪ Penelitian ini menggunakan 3 variabel

		referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah		independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan e-WOM (X3). <ul style="list-style-type: none"> ▪ rujukan (X2) ▪ Terdapat objek penelitian ▪ Terdapat lokasi penelitian
7	Ginanjari Rahmawan dan Vita Putri Banwuati (2020) <i>Variabel :</i> Label Halal (X1), Kualitas Produk (X2), Celebrity Endorser (X3), Kelompok Rujukan (X4) dan Keputusan Pembelian (Y). <i>Metode :</i> Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Label Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Wardah Lipstik di Solo. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Wardah di Kota Solo. 3. <i>Celebrity Endorser</i> memiliki pengaruh positif dan 	Kesimpulan : Variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran : Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam mengembangkan penelitian, selain itu, juga dapat menggunakan populasi yang berbeda.	Persamaan : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat salah satu variabel independen yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu <i>Reference Group</i> atau kelompok rujukan. ▪ Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian ini menggunakan 3 variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan e-WOM (X3).

		<p>berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Wardah Lipstik di Solo.</p> <p>4. Kelompok Referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lipstik Wardah di Kota Solo.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat lokasi penelitian ▪ Objek penelitian
8	<p>Finka Oktaniar, Erna Listyaningsih, and Bambang Purwanto (2019)</p> <p>Variabel : Label halal (X1), Kreativitas iklan (X2), Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Metode : <i>Structural Equation</i></p>	<p>Label halal, kreativitas iklan, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.</p>	<p>Kesimpulan : Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian wardah di Universitas Malahayati. Namun keputusan pembelian ini tidak hanya terbatas pada 3 faktor tersebut, tetapi juga harus diteliti ulang dengan variabel yang berbeda.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat salah satu variabel independen yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu <i>Lifestyle / gaya hidup</i>. ▪ Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian ini menggunakan

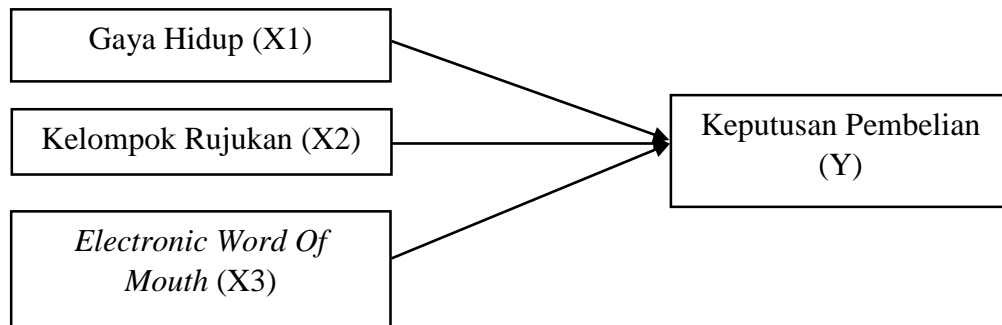
	<i>Modeling (SEM)</i>			<p>n 3 variabel independen, yaitu Gaya Hidup (X1), Kelompok Referensi (X2) dan e-WOM (X3)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lokasi penelitian ▪ Objek penelitian berbeda.
9	<p>Sirly Amri, Dorajatun Prihandono (2019) <i>Variabel :</i> Gaya hidup (X1), Etnosentris me konsumen (X2), Kualitas produk (X3), Keputusan pembelian (Y) dan Minat beli (Z) <i>Metode :</i> <i>Path Analysis</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian melalui niat pembelian. 2. Etnosentris me konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 	<p>Kesimpulan : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui mediasi niat beli. Peningkatan gaya hidup juga mempengaruhi peningkatan niat beli dan pembelian. Etnoentrisme jga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Dalam hal ini gaya hidup berpengaruh paling kecil dibandingkan etnosentrisme terhadap pengaruhnya pada keputusan pembelian melalui niat beli.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat salah satu variabel independen yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu <i>Lifestyle / gaya hidup.</i> ▪ Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian terdahulu terdapat varabel mediasi yaitu minat beli. Sedangkan penelitian ini tidak menggunakan variable mediasi.

				<ul style="list-style-type: none"> ▪ Penelitian ini menggunakan objek yang akan diteliti. ▪ Penelitian ini terdapat studi kasus (Lokasi penelitian).
10	<p>Amirudin M Amin, Rafiqah Fitri Yanti (2021)</p> <p><i>Variabel :</i> Brand Ambassador (X1), E-WOM (X2), Gaya Hidup(X3), <i>Country Origin</i> (X4), Motivasi (X5) dan keputusan pembelian (Y)</p> <p><i>Metode :</i> Regresi linear berganda</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Brand Ambassador</i>, <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Country Of Origin</i> tidak memberikan kontribusi kepada keputusan pembelian <i>customer Skincare Nature Republic</i> di Kota Pekanbaru. 2. Gaya Hidup dan Motivasi berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian <i>customer Skincare Nature Republic</i> di lokasi penelitian. 	<p>Kesimpulan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel <i>Brand Ambassador</i>, E-WOM, Gaya Hidup, <i>Country Of Origin</i> dan Motivasi berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian. 2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, variabel <i>Brand Ambassador</i>, e-WoM dan <i>Country of Origin</i> tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. 3. Gaya hidup dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <p>Saran : Perusahaan diharapkan dapat</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat dua variabel independen yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu <i>Lifestyle dan e-WOM</i> ▪ Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat beberapa perbedaan pada variabel bebas. ▪ Terdapat perbedaan objek penelitian. ▪ Penelitian ini terdapat studi kasus (Lokasi penelitian).

			<p>memperhatikan kembali strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diterapkan. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperluas penelitian <i>skincare Nature Republic</i> dengan variabel dan metode lain.</p>	
11	<p>Yuliana Eka Siswanty, Apriatni Endang Prihatini (2021) Variabel : E-WOM (X1), E-Brand Image (X2), Brand Trust (X3), keputusan pembelian (Y) Metode : Regresi linear berganda</p>	<p><i>Electronic word of mouth, brand image, dan brand trust</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar.</p>	<p>Kesimpulan : E-WoM, <i>brand Image</i>, dan <i>brand trust</i> memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kategori baik oleh seluruh responden. Variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategor baik, namun tidak untuk seluruh responden sehingga haus menjadi bagian dari perhatian perusahaan. Saran : Meningkatkan seluruh pengaruh pada variabel di penelitian ini untuk menunjang peningkatan pembelian oleh konsumen.</p>	<p>Persamaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat salah satu variabel independen yang sama dengan penelitian saat ini, yaitu e-WOM. ▪ Memiliki variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. <p>Perbedaan :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Terdapat dua variable bebas yang berbeda. ▪ Objek peneltian yang berbeda. ▪ Subjek penelitian ▪ Lokasi penelitian

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Keterangan : \longrightarrow : Berpengaruh secara parsial.

Dalam kerangka berpikir diatas, dijelaskan bahwa setiap variabel memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel Gaya Hidup (X1), Kelompok Rujukan (X2) dan *Electronic Word Of Mouth communication* (X3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) ditandai dengan garis hitam.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan kesimpulan berupa jawaban yang memiliki sifat sementara dari masalah penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis ini merupakan sebuah jawaban yang berdasar fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Pengambilan hipotesis ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu yang memberikan kesimpulan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan

terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh uji t antara gaya hidup (X1) dan keputusan pembelian (Y) (Apriyandani et al., 2017). Kemudian penelitian lain menyimpulkan bahwa gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik di kota Jambi (Dahmiri et al., 2020).

Didukung dengan penelitian dari Oktaniar et al. (2020) mengemukakan bahwa lifestyle memberikan pengaruh positif signifikan kepada keputusan membeli konsumen produk Wardah pada mahasiswi Universitas Malahayati Bandar Lampung. Hipotesis ini didukung juga dengan penelitian lain yaitu gaya hidup mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Fathurrahman & Anggesti, 2021).

Selain penelitian tersebut, hal yang sama juga dijelaskan oleh peneliti lain yaitu gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Fitriana et al., 2019). Dari beberapa penelitian tersebut, maka peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Emina pada Generasi Z Kabupaten Wonogiri.

2.4.2 Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian produk Emina

Reference Group atau kelompok rujukan terdiri dari beberapa pihak yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan. Kelompok-kelompok tersebut diantaranya adalah kelompok

pertemanan, kelompok belanja, kelompok kerja dan komunitas dunia maya (Ernawati et al., 2021). Penelitian lain yang menjelaskan bahwa variabel kelompok rujukan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriyandani et al., 2017).

Dalam penelitian dengan produk yang sama juga menghasilkan informasi bahwa secara keseluruhan Pengaruh Kelompok Rujukan yang terdiri dari variabel pengaruh normatif (X1), pengaruh ekspresi nilai (X2), dan pengaruh informatif (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Emina Kosmetik di Purworejo (Trisnaningtias et al., 2021).

Selaras penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Kelompok rujukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun pembersih wajah pada mahasiswa (Faidah & Harti, 2021). Kemudian penelitian lain yang menunjukkan bahwa dari hasil penelitian diketahui bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal (Pramudi, 2015).

Selain beberapa penelitian diatas, didukung juga oleh penelitian yang menyatakan bahwa *Reference Group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen lipstik Wardah di Solo (Rahmawan & Banwuati, 2020). Sehingga peneliti menyimpulkan hipotesis penelitian pada variabel *reference group* ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan kelompok rujukan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Emina pada Generasi Z di Kabupaten Wonogiri.

2.4.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth communication* terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina

Pengambilan hipotesis ini berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu dengan produk yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sariayu Martha Tilaar (Siswanty & Prihatini, 2020). Didukung dengan penelitian lain yaitu variabel e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk emina (Febriyantia & Dwijayanti, 2022).

Selain beberapa penelitian diatas, e-WOM juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sanjaya & Budiono, 2021). *Electronic word of mouth communication* di penelitian sebelumnya menyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy (Herviani et al., 2020). Selaras dengan penelitian dari Himmah & Prihatini (2021) didapatkan hasil bahwasanya variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan, kuat dan positif pada variabel keputusan pembelian.

Dengan beberapa penelitian pendukung tersebut, maka peneliti memberikan hipotesis untuk variabel *Electronic Word Of Mouth communication* terhadap keputusan produk Emina adalah sebagai berikut:

Hipotesis 3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word Of Mouth communication* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Emina pada Generasi Z di Kabupaten Wonogiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan mulai Agustus 2022 sampai selesai. Lokasi penelitian ini adalah Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Alasan memilih lokasi ini yaitu dikarenakan adanya fenomena peningkatan pembelian kosmetik di kalangan Generasi Z dan juga trend penggunaan kosmetik yang meningkat pula, terutama pada remaja yang masih berstatus pelajar.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk menganalisis populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kelompok rujukan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk emina. Metode survei digunakan sebagai metode penelitian. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi adalah domain umum yang terdiri dari objek, objek penelitian yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu, dan yang peneliti tentukan untuk dianalisis dan disimpulkan. (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan populasi seluruh perempuan yang termasuk dalam Generasi Z di

Kabupaten Wonogiri yang pernah membeli dan menggunakan produk Produk Emina.

Generasi Z dalam penelitian ini adalah mereka yang berusia 10 sampai 25 tahun pada tahun ini. Data terakhir menunjukkan bahwa generasi Z berjenis kelamin perempuan di Kabupaten Wonogiri berjumlah 105.876 jiwa yang tersebar di 25 kecamatan di Wonogiri. Dalam penelitian ini merujuk pada pengguna kosmetik yang dominan dengan jenis kelamin wanita, sehingga penelitian ini menggunakan populasi seluruh generasi Z perempuan di Kabupaten Wonogiri, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Jumlah Penduduk dan Generasi Z Kabupaten Wonogiri

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk Kab. Wonogiri (2021)	Jumlah Penduduk Laki-laki Usia 10-24 Tahun	Jumlah Penduduk Perempuan Usia 10-24 Tahun
1	Jatiroto	42.236 jiwa	4.707 jiwa	4.515 jiwa
2	Baturetno	48.221 jiwa	5.462 jiwa	5.023 jiwa
3	Batuwarno	18.222 jiwa	1.869 jiwa	1.742 jiwa
4	Wuryantoro	26.911 jiwa	2.893 jiwa	2.597 jiwa
5	Wonogiri	87.963 jiwa	10.047 jiwa	9.617 jiwa
6	Tirtomoyo	55.708 jiwa	5.648 jiwa	5.528 jiwa
7	Slogohimo	53.851 jiwa	6.115 jiwa	5.865 jiwa
8	Sidoharjo	44.182 jiwa	4.812 jiwa	4.588 jiwa
9	Selogiri	47.263 jiwa	5.416 jiwa	5.284 jiwa
10	Purwantoro	57.213 jiwa	6.407 jiwa	5.857 jiwa
11	Puhpelem	21.531 jiwa	2.183 jiwa	2.129 jiwa
12	Pracimantoro	66.957 jiwa	6.637 jiwa	4.246 jiwa
13	Paranggupito	18.316 jiwa	1.683 jiwa	1.586 jiwa
14	Nguntoronadi	25.392 jiwa	2.806 jiwa	2.403 jiwa
15	Ngadirojo	61.399 jiwa	6.520 jiwa	6.215 jiwa
16	Manyaran	36.722 jiwa	3.961 jiwa	3.757 jiwa
17	Kismantoro	41.508 jiwa	4.716 jiwa	4.386 jiwa
18	Karangtengah	23.895 jiwa	2.409 jiwa	2.320 jiwa
19	Jatisrono	65.024 jiwa	7.447 jiwa	6.828 jiwa
20	Jatipurno	39.425 jiwa	4.835 jiwa	4.328 jiwa
21	Giriwoyo	40.156 jiwa	4.339 jiwa	4.011 jiwa
22	Giritontro	20.967 jiwa	2.150 jiwa	1.967 jiwa
23	Girimarto	47.151 jiwa	4.747 jiwa	4.562 jiwa
24	Eromoko	44.429 jiwa	4.475 jiwa	4.016 jiwa
25	Bulukerto	35.532 jiwa	3.989 jiwa	4.248 jiwa
Total		977.744 jiwa	106.810 jiwa	105.876 jiwa

Sumber : Badan Pusat Statistik Wonogiri, 2023

Selain usia tersebut, penelitian ini memiliki kriteria tertentu dari populasi, yakni bagi konsumen yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk Emina serta berdomisili di Kabupaten Wonogiri. Sehingga jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti karena pengguna produk Emina yang tidak dapat terhitung.

1.3.2 Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik populasi. Sampel yang memungkinkan harus memuat kesimpulan yang juga berlaku untuk populasi secara keseluruhan. Sehingga sampel yang diambil representatif (mewakili). (Sugiyono, 2019).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan penentuan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Solvin karena penarikan sampel yang harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan ke populasi. Rumus Solvin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel/jumlah responden

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel dengan ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi kecil

Jumlah populasi penelitian ini adalah 105.876 jiwa, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10%. Maka untuk mengetahui jumlah sampel penelitian ini melalui perhitungan berikut :

$$n = \frac{105.876}{1+105.876(0,1)^2}$$

$$n = \frac{105.876}{1.059,6} = 99,905 = 100 \text{ sampel}$$

Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang untuk menjadi responden dan melakukan pengisian kuesioner penelitian.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan salah satu metode dari *non-probability sampling*. Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling* yang menjadi sebuah langkah penentuan sampel dengan menentukan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti menggunakan kriteria khusus yaitu generasi Z di Wonogiri yaitu pada rentang usia 10 sampai 25 tahun yang pernah membeli dan menggunakan produk Emina minimal dua kali.

Alasan penggunaan teknik *purposive sampling* dikarenakan tidak semua anggota sampel sesuai dengan fenomena yang diangkat oleh peneliti. Sehingga peneliti menggunakan teknik ini dengan menyesuaikan fenomena yang harus dipenuhi oleh responden. Penyebaran kuesioner difokuskan pada generasi Z di Kabupaten Wonogiri dengan menyebarkannya via online agar dapat mencapai jangkauan yang lebih luas. Target utama responden adalah siswa dan mahasiswa yang bertempat tinggal di kabupaten Wonogiri.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari data referensi langsung dari subjek penelitian yang menghubungkan variabel dengan tujuan penelitian tertentu (Sekaran, 2006). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang diperoleh dari pengumpulan sumber yang telah ada, seperti penelusuran dokumen penelitian, buku dan lainnya (Sekaran, 2006). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu dan juga buku sebagai referensi yang akurat.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil penelitian yang valid, peneliti melakukan pengumpulan data melalui survei yaitu berupa penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan. Kuesioner dapat disebarakan secara pribadi, diserahkan kepada responden atau melalui elektronik (Sekaran, 2006).

3.7 Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Bebas

a. Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diekspresikan melalui tindakan, minat, dan opini. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan dalam lingkungan (Ardista & Wulandari, 2020). Untuk dapat menilai pengaruhnya dengan keputusan pembelian, indikator gaya hidup ini terdiri dari aktivitas (*activity*), ketertarikan (*Interest*) dan pendapat (*Opinion*) (Nifita et al., 2022).

b. Kelompok Rujukan (X2)

Kelompok rujukan atau kelompok referensi adalah pihak yang mampu memberikan dorongan kepada orang lain untuk melakukan pembelian terhadap

produk tertentu (Fitria & Artanti, 2020). Pengukuran variabel ini menggunakan indikator kelompok *normative* dan *informational* (Muslim et al., 2020).

c. *Electronic Word Of Mouth Communication (X3)*

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Communication merupakan opini dari pernyataan baik atau buruk yang bersumber dari para konsumen suatu produk yang telah melakukan serta *review* ini ditujukan untuk semua orang, memanfaatkan internet (Samantha & Almalik, 2019). Variabel *e-WOM communication* memiliki indikator yang terdiri dari *intensity* (Intensitas), *Valence of Opinion* dan *content* (Amin & Yanti, 2021).

3.7.2 Variabel Terikat

a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menjadi suatu proses yang dilalui pelanggan, bagian dari perilaku konsumen, ilmu yang mempelajari sikap seseorang, suatu kelompok dalam memilih, membeli dan menggunakan, serta bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Armstrong, 2016). Menurut Kotler (1995) indikator penelitian untuk variabel ini diantaranya stabilitas pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli, memberikan usulan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Sumber	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup merupakan sebuah pola hidup individu dalam kehidupannya sehari-hari yang dapat terlihat dalam setiap aktivitas, minat dan pendapatnya (Kotler & Keller, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Activity</i> (aktivitas) ▪ <i>Interest</i> (Minat) ▪ <i>Opini</i> (Pendapat) 	Nifita et al., (2022)
Kelompok Rujukan (X2)	Seseorang atau kelompok yang disebut dengan kelompok rujukan ini merupakan orang-orang yang secara signifikan mampu memberikan pengaruh terhadap seseorang melalui apa yang mereka lakukan dalam hal apapun (Rahmawan & Banwuati, 2020).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kelompok Normative ▪ Kelompok Informational 	Muslim et al., (2020)
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) Communication.</i>	<i>E-WoM Communication</i> merupakan sebuah komunikasi melalui media elektronik mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi oleh pengguna sebelumnya, kemudian membagikan opininya kepada khalayak umum melalui internet (Prayustika, 2016).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Intensity</i> (Intensitas) ▪ <i>Valance of Opinion</i> (pendapat konsumen) ▪ <i>Content</i> 	Amin & Yanti, (2021).

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan tahap memutuskan sesuatu tentang bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi keperluan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009).	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilitas pada sebuah produk ▪ Kebiasaan pembelian ▪ Memberikan rekomendasi Melakukan pembelian berulang 	Kotler (1995).
-------------------------	---	---	----------------

3.9 Teknik Analisis Data

Kuantitatif menjaditeknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data kuantitatif ini menggunakan angka dan model perhitungan dengan statistik. Untuk memperoleh data penelitian yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada responden dengan alternatif jawaban berupa skala likert.

3.9.1 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam pengujian instrumen untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen dikatakan tervalidasi apabila pernyataan instrumen tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang terukur. Validasi dilakukan dengan melihat nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Apabila diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka instrumen penelitian dapat dikatakan valid, dan juga sebaiknya (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang bertujuan untuk mengukur kepercayaan suatu instrumen atau sejauh mana mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur. Kuesioner dikatakan reliabel apabila digunakan beberapa kali untuk

mengukur hal yang sama dan memberikan data yang sama. Jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$ maka pernyataan dikatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Indikator pengukuran reliabilitas dengan rumus tersebut dapat dikategorikan dalam beberapa kriteria, jika alpha atau r hitung :

- a. $0,8 - 1,0$ = reliabilitas baik
- b. $0,6 - 7,99$ = reliabilitas diterima
- c. $< 0,6$ = reliabilitas kurang baik

Berdasarkan kriteria di atas maka uji reliabilitas pada instrumen penelitian dapat dikategorikan sesuai dengan perolehan nilainya (Qomusuddin & Romlah, 2021).

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Terdapat dua metode untuk melihat hal tersebut, yaitu :

a. Analisis Grafik

Normalitas data dianalisis dengan melihat sebaran data (titik-titik) pada sumbu diagonal diagram atau histogram residual. Asumsi yang digunakan adalah jika terdapat titik-titik yang berdistribusi sepanjang garis diagonal atau histogram, hal ini berarti pola distribusinya normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

b. Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji ini didasarkan pada tabel Kolmogorov-Smirnov Test dalam model yang diuji. Uji Kolmogorov-Smirnov dianalisis dengan asumsi sebagai berikut:

Ho : data residual berdistribusi normal, jika sig. 2-tailed > alpha (0,05)

Ha : data residual tidak berdistribusi normal, jika sig. 2-tailed < alpha (0,05)

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menetapkan bahwa variabel X harus bebas dari gejala multikolinearitas. Gejala ini ditunjukkan dengan korelasi yang signifikan antara variabel independen (Ghozali, 2018).

Jika suatu data penelitian mengalami gejala multikolinearitas, langkah yang dilakukan adalah menghilangkan variabel dari model regresi. Angka *cutoff* yang biasanya digunakan untuk melihat adanya gejala multikolinearitas adalah jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka hal tersebut menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Data penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Terdapat berbagai macam metode dalam pengujian ini, diantaranya yaitu uji glejser dan grafik scatterplot. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Ketika probabilitas signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Gejala yang berbeda ini disebut gejala heteroskedastisitas. Untuk menentukan apakah ada bukti heteroskedastisitas, cari pola spesifik antara SRESID dan ZPRED pada scatterplots, di mana sumbu Y adalah sumbu Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual (prediksi Y – Y aktual), yang telah diperiksa (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola yang berkesan teratur yang teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.9.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu gaya hidup (X1), kelompok rujukan (X2), e-WoM *Communication* (X3) dan variabel dependen (Y) keputusan pembelian. Regresi linear berganda menjadi model regresi linear yang mengikutsertakan lebih dari satu variabel independen. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya Hidup

X2 = Kelompok Rujukan

- X3 = e-WoM *Communication*
- b1 = koefisien regresi variabel Gaya Hidup
- b2 = koefisien regresi variabel Kelompok Rujukan
- b3 = koefisien regresi variabel e-WoM *Communication*
- a = konstanta

3.9.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F atau uji pengaruh simultan dilakukan guna melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Asumsi yang digunakan dalam uji ini diantaranya yaitu:

- a. Apabila probabilitas $\text{sig} < 0,05$, dan $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, berarti bahwa seluruh variabel bebas membawa pengaruh terhadap variabel terikat.
- b. Apabila probabilitas $\text{sig} > 0,05$, dan $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, berarti bahwa seluruh variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variansi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Notasi R^2 biasanya digunakan dalam penentuan lebih dari satu variabel independen pada variabel dependen. Hasil koefisien determinasi berbentuk persentase. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, jika R-Square (R^2) nilainya mendekati 1 dan lebih jauh dari 0, berarti variabel independen

mampu menjelaskan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. (Ghozali, 2018).

3. Uji T

Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial (masing-masing) dari variabel bebas kepada variabel terikat. Pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) pada tabel Coefficient hasil uji SPSS. Adapun kriteria dari uji t ini yaitu :

- a. Apabila signifikansi uji $t > \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel bebas tersebut tidak memberikan pengaruh kepada variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansi uji $t < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel bebas tersebut mampu memberikan pengaruh kepada variabel terikat (Ghozali, 2018).

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Emina Cosmetics

Emina adalah salah satu produk dari PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1985 dan telah memegang beberapa brand kosmetik ternama di Indonesia, diantaranya Wardah, Make Over, IX dan Putri. Setelah Wardah dan Make Over yang telah diluncurkannya, perusahaan ini kemudian meluncurkan produk kosmetik khusus ditujukan kepada remaja pada tahun 2015 lalu. Produk tersebut adalah Emina, yang mengingatkan kepada remaja bahwa setiap wanita memiliki kecantikan dan keunikannya masing-masing.

Emina hadir dengan target remaja merancang produk-produknya sedemikian rupa. Mulai dari kemasan yang dibuat dengan kesan yang *cute*, dan *girly* yang sangat menggambarkan remaja. Formulasinya yang ringan dengan berbagai pilihan kosmetik seperti *BB Cream*, *loose powder*, *eyeshadow* dan lipstik dengan berbagai pilihan warna dengan tujuan agar remaja dapat bereksperimen dengan aman melalui produk ini. Sebagai upaya mendapatkan pasar yang luas, Emina hadir dengan berbagai varian sesuai dengan kebutuhan kulit remaja.

Dalam rangka peluncuran produk baru pada tahun 2020 lalu, yaitu rangkaian Emina Bright Stuff Series, emina melakukan kegiatan pengenalan produk dan promosi melalui tayangan web series yang diunggah melalui channel youtube Emina Cosmetics (Dicy & Tandaju, 2022). Tayangan ini berisi kisah tentang kehidupan remaja, yaitu tentang sekolah, percintaan dan kehidupan sehari-hari. Di dalamnya juga disertai dengan pengenalan produk emina secara berkala. Hal ini merupakan

salah satu upaya yang dilakukan Emina untuk memberikan pemahaman mengenai produk baru yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik minat remaja.

Selain melalui tayangan web series, emina juga mengandalkan strategi menjunjung citra emina melalui komunitas yang disebut dengan Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) yang berisikan remaja terpilih dari berbagai perwakilan sekolah, kampus maupun daerah tertentu yang telah bersedia mendaftar EGGA dan lolos berbagai seleksi. Mereka yang resmi bergabung dalam komunitas ini memiliki tanggung jawab untuk memengaruhi lingkungannya untuk memperkenalkan produk Emina. Produk ini dinilai telah mampu menarik perhatian remaja, terbukti dengan adanya pendaftar EGGA yang mencapai 5000 peserta (Dewi et al., 2021).

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini memiliki sasaran responden dengan menggunakan kriteria tertentu. Responden adalah wanita yang merupakan konsumen produk kosmetik Emina dengan usia 10 hingga 25 tahun. Selain itu penelitian ini berfokus pada konsumen Emina yang berdomisili di Kabupaten Wonogiri. Kriteria khusus dari penelitian ini yaitu pengguna Emina dengan pembelian minimal 2 kali. Sehingga bagi responden dengan frekuensi pembelian kurang dari 2 kali, bukan termasuk dalam responden penelitian ini.

Penyebaran angket dengan menggunakan kuesioner online yang memanfaatkan media sosial WhatsApp dan Instagram ditujukan kepada generasi Z di Kabupaten Wonogiri. Berdasarkan hasil kuesioner yang masuk berupa jawaban responden yang mengisi kuesioner sebanyak 102 responden. Dengan rincian sebagai berikut :

Kuesoner Masuk	Sesuai Kriteria	Tidak Sesuai Kriteria	Data Diolah
102	100	2	100

Kuesioner yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan peneliti sebanyak 100 responden, sedangkan data yang tidak sesuai sebanyak 2 responden, dikarenakan mereka adalah responden yang tidak memenuhi syarat dan kriteria pembelian minimal 2 kali. Sehingga data yang diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

1. Analisis Deskriptif Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Kecamatan

Dari penyebaran kuesioner kepada generasi Z pengguna Emina Cosmetics di Kabupaten Wonogiri, dapat diketahui jumlah responden dari beberapa kecamatan di Kabupaten Wonogiri yaitu sebagai berikut :

Kecamatan	Jumlah	Persentase
Baturetno	4 responden	4 %
Batuwarno	2 responden	2 %
Eromoko	3 responden	3 %
Girimarto	3 responden	3 %
Giritontro	2 responden	2 %
Giriwoyo	3 responden	3 %
Jatipuro	4 responden	4 %
Jatiroto	2 responden	2 %
Jatisrono	4 responden	4 %
Karangtengah	1 responden	1 %
Kismantoro	3 responden	3 %
Manyaran	2 responden	2 %
Ngadirojo	1 responden	1 %
Nguntoronadi	2 responden	2 %
Pracimantoro	42 responden	42 %
Puhpelem	2 responden	2 %
Selogiri	2 responden	2 %
Sidoarjo	4 responden	4 %
Slogohimo	1 responden	1 %
Tirtomoyo	3 responden	3 %
Wonogiri	6 responden	6 %
Wuryantoro	4 responden	4 %
TOTAL	100 responden	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari data diatas, dapat diketahui bahwa responden dari seluruh kecamatan dengan jumlah 100 responden. Diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pihak yang bersangkutan dan disebarluaskan ke responden lain. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang telah melakukan pembelian produk Emina minimal 2x, sehingga data responden yang diperoleh tidak merata pada setiap kecamatan di kabupaten Wonogiri.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan

Dari penyebaran kuesioner diperoleh data rata-rata penghasilan responden, sebagai berikut :

Penghasilan / Saku (per bulan)	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	57	57 %
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	34	34 %
>Rp 2.000.000	9	9 %
TOTAL	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data tersebut didominasi oleh responden dengan penghasilan <Rp 1.000.000 / bulan. Hal ini dikarenakan responden dengan usia generasi Z adalah mereka yang masih berada dijenjang pendidikan. Sehingga kosmetik ini dapat dibeli oleh seluruh kalangan dengan harga yang mudah dijangkau. Sesuai dengan sasaran utama Emina Cosmetics yang ditujukan kepada remaja.

2. Analisis Deskripsi Variabel

Analisis deskripsi variabel dalam penelitian ini berguna untuk mengetahui jawaban responden atas kuesioner yang telah disebarkan meliputi gaya hidup, kelompok rujukan, E-WoM *Communication* dan keputusan pembelian. Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan/pernyataan yang kemudian akan digolongkan dalam kategori sesuai dengan pencapaian nilai yang diperoleh dari masing-masing pernyataan dalam setiap variabel.

Pengukuran variabel –variabel dalam kuesioner menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 (Sangat tidak setuju) dan skor tertinggi 5 (sangat setuju). Sehingga dalam perhitungan intervalnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 4.1
Interval Hasil Mean

Interval	Kategori
1,00-1,79	Sangat rendah
1,80- 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat tinggi

a. Deskripsi Variabel Gaya Hidup (X1)

Variabel pertama dalam penelitian ini yaitu mengenai gaya hidup yang dituangkan dalam beberapa indikator sehingga menghasilkan 6 pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Variabel Gaya Hidup

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1	Saya selalu menggunakan kosmetik Emina ketika berpergian.	394	3,94	Tinggi
2	Saya selalu membeli produk kosmetik setiap mengunjungi pusat perbelanjaan, meskipun hanya satu jenis produk dari Emina.	303	3,03	Cukup
3	Saya tertarik dengan produk emina karena pilihan produk kosmetik beragam dan lengkap.	377	3,77	Tinggi
4	Saya tertarik dengan produk dari Emina karena memiliki beragam varian dan pilihan untuk berbagai jenis kulit remaja.	399	3,99	Tinggi
5	Menggunakan kosmetik Emina adalah hal yang sangat penting bagi saya	384	3,84	Tinggi
6	Menurut saya, menggunakan kosmetik Emina mampu meningkatkan kepercayaan diri saya.	422	4,22	Sangat Tinggi
Total Rata-Rata		379,8	3,79	

Berdasarkan hasil penilaian mengenai item pernyataan dalam kuesioner, menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki kategori tinggi hingga sangat tinggi, yaitu nilai rata-rata sebesar 3,03 sampai dengan 4,22. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai gaya hidup dalam kuesioner banyak disetujui oleh gen Z pengguna produk Emina di Wonogiri.

b. Deskripsi Variabel Kelompok Rujukan (X2)

Variabel kedua yaitu kelompok rujukan yang memiliki 4 pernyataan yang telah mendapatkan jawaban dari responden dengan penilaian berikut :

Tabel 4.3
Deskripsi Variabel Kelompok Rujukan

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1	Orang – orang disekitar saya banyak yang menggunakan produk kosmetik Emina.	356	3,56	Tinggi
2	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman tentang produk kosmetik Emina.	360	3,60	Tinggi
3	Produk Emina banyak diyakini oleh teman-teman saya.	361	3,61	Tinggi
4	Saya memilih Emina (Produk khusus untuk remaja) karena menghindari ketidakpuasan apabila saya menggunakan produk lain.	358	3,58	Tinggi
Total Rata-Rata		358,7	3,58	

Berdasarkan hasil penilaian mengenai item pernyataan dalam kuesioner, menyatakan bahwa variabel kelompok rujukan memiliki kategori tinggi yaitu nilai rata-rata sebesar 3,56 sampai dengan 3,61. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai kelompok rujukan dalam kuesioner banyak disetujui oleh gen Z pengguna produk Emina di Wonogiri.

c. Deskripsi Variabel E-WoM Communication (X3)

Variabel independen ketiga dalam penelitian ini yaitu mengenai *Electronic Word of Mouth Communication*, dengan berbagai jawaban dari pernyataan kuesioner yang dituangkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.4
Deskripsi Variabel E-WoM

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1	Saya sering menggali informasi dari suatu produk kosmetik Emina dari media sosial Instagram.	417	4,17	Tinggi
2	Banyak informasi yang disampaikan di situs jejaring sosial mengenai produk Emina berdasarkan pengalaman konsumen lain.	407	4,07	Tinggi
3	Saya mengetahui dan mendapati banyak yang memberikan ulasan positif di media sosial mengenai produk Emina.	410	4,10	Tinggi
4	Konten promosi yang disajikan pada media sosial (misalnya instagram) Emina sangat menarik dan sesuai dengan kehidupan remaja.	405	4,05	Tinggi
Total Rata-Rata		409,7	4,09	

Berdasarkan hasil penilaian mengenai item pernyataan dalam kuesioner, menyatakan bahwa variabel E-WoM *Communication* memiliki kategori tinggi yaitu nilai rata-rata sebesar 4,05 sampai dengan 4,17. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai E-WoM dalam kuesioner banyak disetujui oleh gen Z pengguna produk Emina di Wonogiri.

d. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan variabel dependen yang meliputi beberapa pernyataan dengan penilaian sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Total	Rata-rata	Kategori
1	Saya membeli produk Emina karena menyadari bahwa produk tersebut diproduksi untuk menyelesaikan masalah kulit remaja.	395	3,95	Tinggi
2	Saya selalu mencari informasi sebelum membeli sebuah produk kosmetik.	438	4,38	Sangat Tinggi
3	Saya membeli produk Emina setelah mendapati orang terdekat saya menggunakan produk tersebut.	373	3,73	Tinggi
4	Saya membeli produk Emina setelah mendapatkan rekomendasi langsung dari konsumen lain.	368	3,68	Tinggi
5	Setelah saya membeli dan menggunakan produk Emina, saya juga merekomendasikannya ke pihak lain.	375	3,75	Tinggi
6	Apabila saya membutuhkan kosmetik lagi kedepannya, saya merencanakan untuk membeli produk Emina kembali	376	3,76	Tinggi
Total Rata-Rata		387,5	3,87	

Berdasarkan hasil penilaian mengenai item pernyataan dalam kuesioner, menyatakan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kategori tinggi yaitu nilai rata-rata sebesar 3,73 sampai dengan 4,38. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan mengenai keputusan pembelian dalam kuesioner banyak disetujui oleh gen Z pengguna produk Emina di Wonogiri.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Analisis yang digunakan dalam pengujian instrumen penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Instrumen penelitian yang valid berarti pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh instrumen penelitian (Ghozali, 2013). Uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 18 diperoleh hasil berikut :

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,750	0,1654	Valid
		X1.2	0,712	0,1654	Valid
		X1.3	0,755	0,1654	Valid
		X1.4	0,721	0,1654	Valid
		X1.5	0,825	0,1654	Valid
		X1.6	0,724	0,1654	Valid
2	Kelompok Rujukan (X2)	X2.1	0,844	0,1654	Valid
		X2.2	0,780	0,1654	Valid
		X2.3	0,849	0,1654	Valid
		X2.4	0,802	0,1654	Valid
3	E-WOM (X3)	X3.1	0,797	0,1654	Valid
		X3.2	0,879	0,1654	Valid
		X3.3	0,831	0,1654	Valid
		X3.4	0,841	0,1654	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,724	0,1654	Valid
		Y2	0,409	0,1654	Valid
		Y3	0,833	0,1654	Valid
		Y4	0,814	0,1654	Valid
		Y5	0,810	0,1654	Valid
		Y6	0,711	0,1654	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji validitas dari variabel X (Gaya hidup, Kelompok rujukan dan e-wom) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang dituangkan dalam instrument

penelitian kuesioner dinyatakan valid, hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Dalam hal ini nilai r_{tabel} diperoleh angka 0,1654 untuk $N = 100$ responden.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini dilakukan dengan metode Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Hasil pengujian instrumen dapat dikategorikan reliabel jika hasil pengujian menunjukkan nilai cronbach alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2018)

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1	Gaya Hidup	0,833	0,70	Reliabel
2	Kelompok rujukan	0,827	0,70	Reliabel
3	E-WoM	0,848	0,70	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,817	0,70	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas pada instrument penelitian ini, menghasilkan nilai cronbach alpha dari gaya hidup adalah 0,833, kelompok rujukan senilai 0,827, e-WoM senilai 0,848 dan keputusan pembelian bernilai 0,817. Sehingga angka-angka tersebut berada diatas 0,70 yang bermakna instrument dalam penelitian ini bersifat reliabel. Seluruh responden dari kuesioner telah konsisten dalam menjawab pernyataan penelitian, maka dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

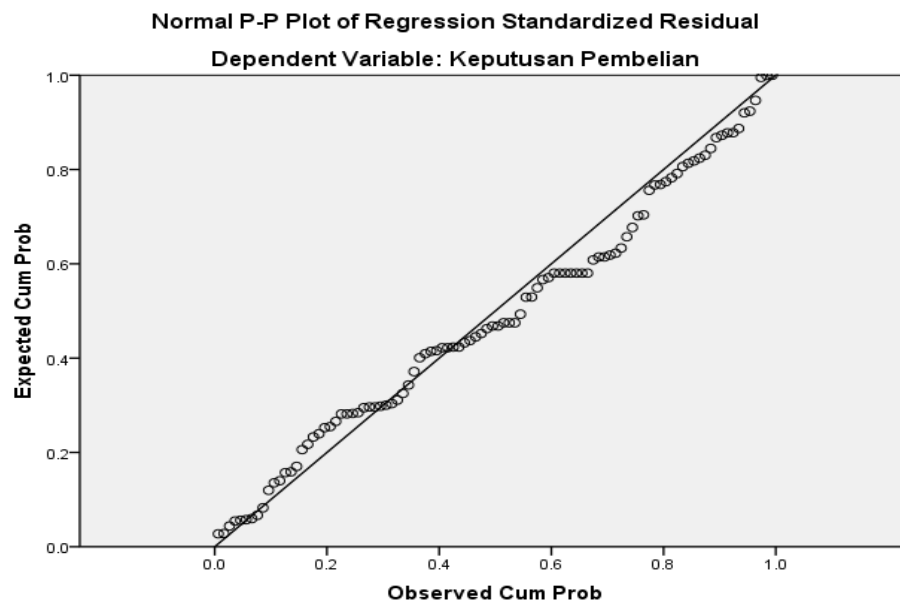
4.2.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui model regresi yang digunakan termasuk dalam kategori layak atau tidak. Dalam pengujian ini terdapat tiga uji, yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot (p-plot). Data berdistribusi normal apabila grafik p-plot membentuk satu garis lurus diagonal, maka data akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2013).

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas Grafik p-plot



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari gambar hasil uji normalitas p-plot menunjukkan adanya penyebaran data yang mengikuti garis normal. Sehingga hal ini berarti data penelitian yang diperoleh untuk model regresi ini berdistribusi normal.

Tabel 4.8
Hasi Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94997909
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, uji normalitas menggunakan Komogorov-Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan nilai 0,318. Hal ini berarti nilai tersebut berada diatas 0,05 yang merupakan nilai ketetapan ($\alpha = 0,05$). Dari angka 0,318 tersebut berarti bahwa data penelitian untuk regresi ini berdistribusi normal sehingga dapat dilakukan tahap pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi yang digunakan dalam penelitian ini ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2013). Pengujian ini dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation*

Factor (VIF) dan nilai tolerance. Jika nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 maka data dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,517	1.933	Bebas Multikolinearitas
Kelompok Rujukan	0,593	1.687	Bebas Multikolinearitas
E-WoM	0,596	1.679	Bebas Multikolinearitas

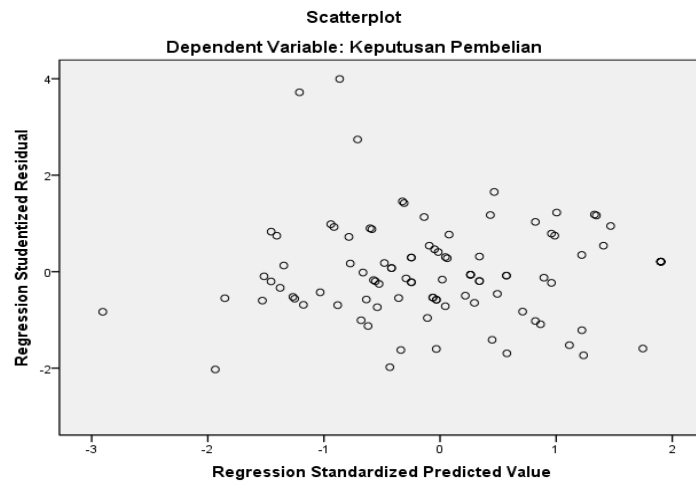
Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Tolerande variabel bebas berada di atas 0,1 dan seluruh nilai VIF < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian multikolinearitas ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berguna untuk mengetahui apakah dalam model regresi yang digunakan terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang homoskedastisitas, artinya variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap.

Gambar 4.3
Hasil Uji Scatterplot



Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan uji scatterplots terlihat bahwa lingkaran-lingkaran kecil menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Wonogiri dengan variabel gaya hidup, kelompok rujukan dan E-WoM. Untuk memastikan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini maka dilakukan uji lain yaitu uji Glejser.

Tabel 4.10
Hasil Uji Glejser

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.189	1.618		1.971	.052
	Gaya Hidup	.020	.036	.069	.550	.584
	E-WoM	.246	.167	.149	1.469	.145
	LN_X2	-1.235	.679	-.224	-1.818	.072

a. Dependent Variable: ABS_RES5

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Uji heteroskedastisitas dengan uji glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan variabel absolut (ABS RES5). Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel gaya hidup, kelompok rujukan (LN_X2) dan E-WoM masing-masing adalah 0,584, 0,072 dan 0,145 yang berada diatas 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada residual ini.

4.2.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang terdiri dari gaya hidup (X1), kelompok rujukan (X2) dan E-WoM (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan uji regresi linear berganda, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.227	1.325		1.680	.096
	Gaya Hidup	.258	.062	.299	4.173	.000
	Kelompok Rujukan	.463	.083	.373	5.584	.000
	E-WoM	.518	.099	.348	5.211	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil regresi diatas, menunjukkan bahwa persamaan regresi linear yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,227 + 0,258X_1 + 0,463X_2 + 0,518X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dilakukan interpretasi sebagai berikut :

- a. Jika semua variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1), kelompok rujukan (X_2) dan e-WoM (X_3) sama dengan nol atau konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 2,227.
- b. Jika variabel gaya hidup (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka jumlah keputusan pembelian meningkat sebesar 0,258 satuan dan sebaliknya.
- c. Jika variabel kelompok rujukan (X_2) bertambah sebesar 1 satuan, maka besarnya keputusan pembelian bertambah sebesar 0,463 satuan dan sebaliknya.
- d. Jika variabel E-WoM (X_3) meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,518 satuan dan sebaliknya.

4.2.4 Uji Ketepatan Model

1. Uji F

Uji F dalam model statistik digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen yang diteliti mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104.311	3	368.104	93.874	.000 ^a
	Residual	376.439	96	3.921		
	Total	1480.750	99			

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Kelompok Rujukan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji F dengan uji ANOVA diperoleh Fhitung sebesar 93,874 > Ftabel sebesar 2,70, dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang merupakan nilai < 0,05 maka digunakan model regresi data untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi ketergantungan variabel.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin besar kemampuan variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 4.13
Hasi Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Adjusted R Square
1	.746	.738

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Kelompok Rujukan, Gaya Hidup

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai R² sebesar 0,738 yang berarti bahwa 73,8% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup (X1), kelompok rujukan (X2) dan E-WoM (X3). Sedangkan 26,2% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Nilai Adjusted R Square pada tabel di atas adalah 0,738, yang mendekati 1, sehingga angka tersebut dianggap baik.

3. Uji T

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari gaya hidup (X1), kelompok rujukan (X2) dan E-WoM (X3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian pengaruh parsial (Uji t) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Uji Parsial (Uji t)

No	Variabel	t _{hitung} > t _{tabel}		Sign < alpha		Keterangan
		t _{hitung}	t _{tabel}	Sign.	alpha	
1	Gaya Hidup	4,173	1,984	0,000	0,05	Positif dan signifikan
2	Kelompok Rujukan	5,584	1,984	0,000	0,05	Positif dan signifikan
3	E-WoM	5,211	1,984	0,000	0,05	Positif dan signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, maka pengujian hipotesis untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama memperkirakan gaya hidup (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis uji t diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel gaya hidup (X1) sebesar 4,173 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel gaya hidup (X1) sebesar 0,000, maka signifikansi $t_{hitung} < \alpha (0.05)$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti gaya hidup (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Hipotesis selanjutnya yaitu kelompok rujukan (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis uji t diperoleh besarnya t_{hitung} untuk variabel kelompok rujukan (X2) sebesar 5,584 dengan $t_{tabel} = 1,984$ maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sementara nilai signifikan t_{hitung} variabel kelompok rujukan (X2) sebesar 0,000, maka signifikansi $t_{hitung} < \alpha (0.05)$. Maka H_0 ditolak dan H_a di terima yang berarti kelompok rujukan (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah E-WoM Communication (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh t_{hitung} untuk variabel Komunikasi E-WoM (X3) sebesar 5,211 dengan $t_{tabel} = 1,984$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ sedangkan nilai signifikansi t_{hitung} untuk Komunikasi E-WoM variabel (X3) adalah 0,000, sehingga signifikansi $t_{hitung} < \alpha (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima

yang artinya Komunikasi E-WoM (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menggunakan SPSS menyatakan bahwa gaya hidup (X1) memiliki nilai t hitung 4,173 yang berada diatas t tabel yaitu 1,984. Nilai signifikansi variabel gaya hidup senilai 0,000 yang berada dibawah 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H1 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk halal emina di Kabupaten Wonogiri. Apabila gaya hidup generasi Z meningkat maka akan meningkatkan pula pembelian kosmetik halal emina.

Penelitian ini menemukan hasil yang selaras dengan penelitian terdahulu dari Apriyandani et al., 2017, Dahmiri et al., 2020, Fitriana et al., 2019, Oktaniar et al., 2020 dan Amri & Prihandono, 2019. Selain itu, penelitian terdahulu menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik yang akan meningkatkan rasa percaya diri (Fitriana et al., 2019). Meskipun menggunakan produk yang berbeda, namun penelitian sebetulnya dan penelitian ini menghasilkan informasi yang selaras, bahwa penggunaan kosmetik mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka. Hal ini terbukti dengan adanya pernyataan dalam kuesioner yang menyatakan bahwa penggunaan kosmetik mampu meningkatkan kepercayaan diri mereka dengan nilai rata-rata tertinggi dalam variable gaya hidup.

Dalam tabel deskripsi variabel, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk tiga indikator dengan 6 pernyataan kuesioner untuk mengukur variabel gaya hidup adalah sebesar 3,79. Hal ini dapat dikatakan bahwa gaya hidup dapat berpengaruh tinggi dari kontribusi indikator *activity*, *interest* dan *opini*. Dari ketiga indikator tersebut, nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator opini yaitu sebesar 4,22, dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel gaya hidup.

Pemenuhan gaya hidup dengan menggunakan kosmetik dari Emina dinilai sesuai dengan jenjang usia remaja. Hal ini dikarenakan, kosmetik emina adalah kosmetik yang dirancang khusus untuk mengatasi berbagai macam permasalahan kulit remaja. Didukung dengan harga yang ramah bagi remaja sehingga mereka mampu memenuhi kebutuhan gaya hidupnya melalui ketertarikan untuk membeli berbagai macam rangkaian kosmetik emina ini. Selain itu, sebagai salah satu hal yang dianggap penting dalam kehidupan sehari-hari, kosmetik emina menjadi hal yang wajib digunakan, meskipun hanya menggunakan satu produk saja. Mengingat harga yang dapat dijangkau oleh pelajar, maka tidak segan remaja menggunakannya setiap hari.

Penggunaan kosmetik emina dalam kehidupan sehari-hari adalah salah satu cara mereka untuk menyesuaikan dengan perkembangan diri mereka yang beranjak remaja dan dewasa. Sebagai pelengkap gaya hidup yang sesuai dengan kondisi usia dan ekonomi. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan generasi Z di Kabupaten Wonogiri melengkapi gaya hidup mereka

dengan produk dari Emina, sehingga mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

4.3.2 Pengaruh Kelompok Rujukan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS menyatakan bahwa kelompok rujukan (X_2) memiliki nilai t hitung 5,584 yang berada diatas t tabel yaitu 1,984. Nilai signifikansi variabel kelompok rujukan senilai 0,000 yang berada dibawah 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H_2 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian produk halal emina di Kabupaten Wonogiri. Semakin aktif kelompok rujukan memberikan informasi terkait produk kepada generasi Z, maka akan meningkatkan pula pembelian kosmetik halal emina.

Penelitian ini menghasilkan informasi yang selaras dengan penelitian terdahulu dari Rahmawan & Banwuati, 2020, Faidah & Harti, 2021, Anggraini et al., 2020, Syarifuddin & Khairi Nurdin, 2020 dan Apriyandani et al., 2017. Hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kelompok rujukan akan memberikan opini berdasarkan pengalaman (Rahmawan & Banwuati, 2020). Kelompok rujukan memberikan pengaruh melalui informasi-informasi yang diberikan oleh kelompok yang dipercayainya. Berdasarkan penelitian ini, kelompok yang memiliki pengaruh tertinggi adalah teman sebaya / persahabatan. Mereka adalah konsumen yang telah menggunakan produk Emina dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Penerimaan informasi melalui orang-orang terdekat adalah hal yang dapat dipercayai kebenarannya. Namun, tidak menutup kemungkinan apabila konsumen juga terpengaruh akibat dari adanya seseorang dengan image yang mencerminkan keunggulan produk Emina. Misalnya adalah selebriti remaja yang mempunyai image yang selaras dengan pembawaan produk Emina. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan generasi Z di Kabupaten Wonogiri memerlukan adanya kelompok rujukan sebagai acuan mereka sebelum melakukan keputusan pembelian produk Emina.

Pada tabel deskripsi variabel, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk dua indikator dengan empat pernyataan kuesioner untuk mengukur variabel kelompok rujukan adalah sebesar 3,58. Hal ini dapat dikatakan bahwa kelompok rujukan dapat berpengaruh tinggi dari kontribusi indikator kelompok *normative* dan *informational*. Dari ketiga indikator tersebut, nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator kelompok *normative* yaitu sebesar 3,60, dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kelompok rujukan pada produk Emina yang merupakan produk kosmetik halal oleh konsumen di Kabupaten Wonogiri.

Adanya kepercayaan yang lebih tinggi terhadap lingkungan sekitar, menjadikan kelompok rujukan memberikan pengaruh tertinggi dalam penelitian ini tentang pengaruhnya kepada keputusan pembelian produk Emina bagi generasi Z. Hal ini juga dikarenakan produk kosmetik adalah penunjang penampilan yang cukup penting, sehingga diperlukan adanya informasi yang akurat sebelum melakukan pembelian.

4.3.3 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian

Dalam analisis penelitian ini menyatakan bahwa E-WoM *Communication* (X2) memiliki nilai t hitung 5,211 yang berada diatas t tabel yaitu 1,984. Nilai signifikansi variabel E-WoM senilai 0,000 yang berada dibawah 0,05. Hal tersebut membuktikan bahwa H3 diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-WoM *Communication* terhadap keputusan pembelian produk halal emina di Kabupaten Wonogiri. Semakin menarik media elektronik dalam menyajikan konten informasi terkait produk kepada generasi Z, maka akan meningkatkan pula pembelian kosmetik halal emina.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu dari Amin & Yanti, 2021 dan Siswanti & Prihatini, 2020 yang menyatakan bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya E-WoM, konsumen akan terbantu melalui informasi yang disajikan pada *official account* media sosial dan juga berbagai *review* yang disampaikan di kanal media (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang membuktikan bahwa E-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel deskripsi variabel, diketahui bahwa nilai rata-rata untuk tiga indikator dengan 4 pernyataan kuesioner untuk mengukur variabel E-WoM adalah sebesar 4,09. Hal ini dapat dikatakan bahwa E-WoM dapat berpengaruh tinggi dari kontribusi indikator *Intensity*, *Valance of opinion* dan *content*. Dari ketiga indikator tersebut, nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator intensitas yaitu sebesar 4,17,

dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui E-WoM pada produk Emina yang merupakan produk kosmetik halal oleh konsumen di Kabupaten Wonogiri.

Penyajian informasi yang akurat, menarik dan mudah dijangkau adalah salah satu kelebihan yang dimiliki produk Emina untuk menjangkau pasar. Perusahaan berupaya menyesuaikan perkembangan zaman dengan menyajikan informasi terkait produk melalui akun media sosial yang kini banyak digunakan oleh remaja, yaitu instagram. Selain itu calon konsumen juga dimudahkan dengan adanya berbagai review yang banyak tersebar di internet tentang penggunaan produk Emina. Sehingga konsumen akan terbantu dengan adanya akun media sosial untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Emina.

Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada intensitas penggunaan alat elektronik yang meningkat pula. Intensitas penggunaan media sosial juga berakibat pada penerimaan informasi tentang produk kosmetik Emina, meskipun hanya melalui iklan. Dari analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa responden yang merupakan gen-Z di Kabupaten Wonogiri memerlukan adanya E-WoM sebagai media informasi yang bersifat langsung dari perusahaan kosmetik Emina kepada para calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disusun dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan *Electronic Word of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina bagi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri, penulis dapat memberikan kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Pada hipotesis pertama yang diterima yaitu gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina oleh generasi Z di kabupaten Wonogiri.
2. Pada hipotesis kedua yang diterima yaitu kelompok rujukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina oleh generasi Z di kabupaten Wonogiri.
3. Pada hipotesis ketiga yang diterima yaitu *E-WoM Communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Emina oleh generasi Z di kabupaten Wonogiri.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penulis telah melakukan penelitian yang sungguh-sungguh, begitu pula dalam penyusunan menjadi skripsi ini. Namun, penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan yang turut serta dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Sampel dalam penelitian ini tidak dapat menyeluruh ke berbagai penjuru daerah di Kabupaten Wonogiri.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel, yang mengakibatkan data penelitian belum dapat diolah secara maksimal.
3. Pengumpulan data penelitian melalui kuesioner, sehingga memungkinkan adanya responden yang tidak bersungguh-sungguh dalam pengisian kuesioner penelitian ini.
4. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya terbatas pada gaya hidup, kelompok rujukan dan E-WoM *communication*. Sehingga terdapat variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini yang mampu menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah disusun diatas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel E-Wom dalam penelitian ini mempunyai kedudukan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina. Sehingga perusahaan harus mempertahankan bahkan meningkatkan strategi *marketing* melalui media sosial. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbarui konten sesuai dengan trend terbaru, agar dapat dengan mudah ditangkap oleh generasi Z.
2. Dari hasil olah kuesioner pada variabel e-WoM *communication*, menunjukkan bahwa indikator konten memiliki rata-rata lebih rendah dibandingkan dengan indikator lain pada variabel ini. Sehingga perlu adanya peningkatan dan pembaruan penyajian promosi dan strategi pemasaran yang ditampilkan di media sosial, agar tetap relevan dengan kehidupan remaja dari

waktu ke waktu pada masa mendatang. Misalnya dengan menyajikan informasi terbaru terkait produk baru dan manfaatnya maupun informasi mengenai diskon secara berkala.

3. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memperbarui penelitian dengan menggunakan rujukan terbaru, menggunakan indikator terbaru agar lebih menyesuaikan dengan kondisi terkini. Untuk memperluas kajian ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel baru, misalnya *brand ambassador*, harga maupun strategi marketing yang digunakan Emina dalam mencapai target pasar. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas referensi atau bahan rujukan yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14.
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). INFLUENCE LIFESTYLE, CONSUMER ETHNOCENTRISM, PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION THROUGH PURCHASE INTENTION. *Management Analysis Journal*, 8(1).
- Anggraini, M., Fitriani, & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kelompok Referensi, Media Sosial dan Work of Mouth pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 50(2), 180–189.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Pengaruh harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *JurnalM Anajemen Dan Akuntansi*.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Demakkab.Bps.Go.Id. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- BPS. (2021). *Penduduk Jawa Tengah Didominasi Milenial dan Generasi Z*. Jateng.Bps.Go.Id. <https://jateng.bps.go.id/news/2021/01/21/430/penduduk-jawa-tegah-didominasi-milenial-dan-generasi-z.html>
- Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*.
- Cosmeticsbusiness. (2019). *Gen Z Named the Biggest Beauty Spends Globally*. Cosmeticsbusiness.Com. https://www.cosmeticsbusiness.com/news/article_page/Gen_Z_named_biggest_beauty_spenders_globally/157695
- Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235>
- Dewi, D. C., Prasetyawati, Y. R., & Akbar, J. A. (2021). Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) As A Public Relations Marketing Strategy in Building Emina Cosmetic ' s Brand Image. *International Journal of Social*

Science and Business, 5(2), 234–241.

- Dicy, E., & Tandaju, C. (2022). Web Series Beauty Bestie Sebagai Kampanye Digital Brand Emina Cosmetic. *Jurnal Digital Media Dan Relationship*, 4(1), 16–23. <https://doi.org/10.51977/jdigital.v4i1.755>
- Diyagitama, A. A., Sumarsono, H., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hp Samsung di Artomoro Celluler. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*.
- Elvina, N., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik. *Indonesia Membangun*, 20(1), 84–98. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Eminacosmetics.com. (2021). *cantik dengan Produk Emina yang Bersahabat untuk Kulit Remaja*. Eminacosmetics.Com. <https://www.eminacosmetics.com/cantik-dengan-produk-emina-yang-bersahabat-untuk-kulit-remaja>
- Ernawati, S., Nurdin, H., & Sulhaini. (2021). Pengaruh Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Berkunjung Dikawasan Wisata Kuliner Pantai Kolo. *Jurnal Distribusi*.
- Faidah, E. N., & Harti. (2021). Pengaruh Intensitas Browsing Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pembersih Wajah (Studi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1167–1173.
- Fathurrahman, A., & Anggesti, M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Fauziah, I., Eskasasnanda, I. D. P., Towaf, S. M., Uzma, A., & Azzahroh, P. M. (2021). Penggunaan kosmetika sebagai bentuk penyesuaian diri dan identitas remaja Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Malang Kota Malang. *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(9), 1027–1032. <https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1027-1032>
- Febriyantia, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Jempper*, 1(2), 196–206.
- Fitria, S., & Artanti, Y. (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen Bisnis*.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats.id. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-Wom, dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Prosiding Biema*, 1(1), 60–74.
- Himmah, A. R., & Prihatini, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- Kotler, P. (1995). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Larasati, F. B. A., & Februariyanti, H. (2021). SISTEM REKOMENDASI PRODUCT EMINA COSMETICS DENGAN MENGGUNAKAN METODE CONTENT - BASED FILTERING. *Jurnal Manajemen Informatika & Sistem Informasi*.
- Lestari, R. A., & Jatmiko Latabulo, D. D. (2021). Perilaku Konsumen Remaja Putri dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara nline Melalui Tiktok di Masa Pandemi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*.
- Mahdi, M. I. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). ANALISIS PERILAKU PEMAKAIAN KOSMETIKA RIAS WAJAH (DEKORATIF) PADA REMAJA PUBERTAS. *Jurnal Tata Rias*, 1–23.

- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 1(2), 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Nifita, A. T., Hasbullah, H., Rosyid, G. Y., & Siregar, A. P. (2022). *Implementation Of Digital Content Marketing As A Lifestyle Mediation In Purchasing Batik Jambi*. 11(01), 87–90.
- Oktaniar, F., Listyaningsih, E., & Purwanto, B. (2020). The Effect of Halal Labeling , Advertisement Creativity and Lifestyle on Purchase Decisions of Wardah Products (Case Study of Students of Universitas Malahayati). *Journal International Conference on Humanities, Education and Social Sciences*, 2020, 692–700. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i14.7926>
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Pelakubisnis.com. (2020). *Kosmetik Impor Menggerogoti Pasar Dalam Negeri*. Pelakubisnis.Com. <https://pelakubisnis.com/2020/02/kosmetik-impor-menggerogoti-pasar-dalam-negeri/>
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*.
- Prayustika, P. A. (2016). KAJIAN LITERATUR : MANAKAH YANG LEBIH EFEKTIF ? TRADITIONAL WORD OF MOUTH ATAU ELECTRONIC WORD OF. *Jurnal Matrix*, 6(3), 168–173.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2021). *Analisis Data Kuantitatif Dengan Program IBM SPSS*. Deepublish.
- Rahmawan, G., & Banwuati, V. P. (2020). TESTING HALAL LABELS , PRODUCT QUALITY , CELEBRITY ENDORSER AND REFERENCE GROUP OF WARDAH PURCHASE. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 1–8.
- Rahmawati, A., & Muslikah. (2021). Kepercayaan Diri pada Mahasiswi Pengguna Kosmetik di Fakultas Ilmu Pendidikan Semarang. *Jurnal Ilmiah Bimbingan Dan Konseling*.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah.

Jurnal Konsep Bisnis Islam.

- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Niat Beli Kosmetik Liptint. *E-Jurnal Manajemen*, 3(2), 58–66.
<http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). <https://doi.org/10.24127/ajm.v3i2.159> Sanjaya, S., & Budiono, H. (2021). Pengaruh Penggunaan Sosial Media Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Kepercayaan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*.
- Sari, N., & Saputra, M. (2019). Pengaruh Intensity , Valence Of Opinion , Conten Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*. Salemba Empat.
- Setianingsih, E. S. (2018). Wabah Gaya Hidup Hedonisme Mengancam Moral Anak. *Malih Peddas*.
- Setyoningrat, D., Arimbawa, I. G., & Damayanti, E. (2019). the Influence of Services, Facilities and Locations To Purchasing Decisions and Customer Satisfaction on Warkop Dewa Sidoarjo. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(2), 225–231. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.159>
- Simarmata, H. M., Revida, E., Kato, I., Simatupang, S., Sudarso, A., Faisal, M., Tjiptadi, D. D., Anggusti, S. M., & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Sinulingga, N. A. B., & Sitohang, H. T. (2023). *Perilaku Konsumen*. IOCS Publisher.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 380–388.
- Sugiyono. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sugiyono. (2019b). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Graha Ilmu.
- Syarifuddin, A., & Khairi Nurdin, A. U. (2020). Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Generasi Z. *Journal of Islamic Management and Bussines*.
- Tae, bernadetha E., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Transformatif*.
- Trisnaningtias, M., Ekowati, T., & Galih, M. (2021). PENGARUH KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMINA KOSMETIK DI PURWOREJO. *Volatilitas*, 1–17.
- Yunita, & Artanti, Y. (2014). Pengaru Gaya HIDup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- zapclinic.com. (2020). *ZAP Beauty Index2020*. Zapclinic.Com.
<https://www.gppgle.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://zapclinic.com/zapbeautyindex/2020&ved=2ahUKEwj18e67vPf6AhWH6XMBHbjeAcwQFnoECBIQAQ&usg=AOvVaw3uEs3BFZDFMp7ODH4ncwYb>

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian

No	Bulan	Agustus				September				Oktober				November			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	X	X		X	X	X		X	X	X	X					
2	Konsultasi						X	X		X		X	X			X	
3	Pendaftaran Seminar Proposal												X				
4	Ujian Seminar Proposal														X		
5	Revisi Proposal																X
6	Pengumpulan Data															X	X
7	Analisis Data																
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																
9	Pendaftaran Munaqosah																
10	Munaqosah																

No	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																				
2	Konsultasi	X			X			X		X		X		X		X					
3	Pendaftaran Seminar Proposal																				
4	Ujian Seminar Proposal																				
5	Revisi Proposal	X	X	X	X	X															
6	Pengumpulan Data	X	X	X	X																
7	Analisis Data					X	X	X													
8	Penulisan Akhir Naskah Skripsi									X	X	X									
9	Pendaftaran Munaqosah															X					
10	Munaqosah																	X			

Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN
UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH**

Kepada
Yth. Saudari
Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di UIN Surakarta pada Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul ” **Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Rujukan dan *Electronic Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Emina bagi Generasi Z di Kabupaten Wonogiri**”.

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Saudari untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas Kesedian dan Bantuan Saudari yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Sukoharjo, 16 Oktober 2022
Peneliti

Resti Oktavia Sari
NIM. 19.52.11.251

A. Identitas Responden

Beri tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban.

1. Nama :

.....

2. Usia :

.....

3. Alamat :

.....

4. Pendidikan Terakhir :

.....

5. Pekerjaan :

Pelajar

Mahasiswa

Karyawan Swasta

Lainnya

.....

6. Uang Saku / Pendapatan perbulan

< Rp 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000

> Rp 2.000.000

7. Produk Emina yang Dibeli

(*Example* : Emina Sun Battle SPF 45 PA+++)

.....

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan pengalaman anda berdasarkan pernyataan di lembar kuesioner dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawab yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju (5)

S : Setuju (4)

N : Netral (3)

TS : Tidak Setuju (2)

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

C. Draf Pernyataan

Gaya Hidup

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Activity</i>						
1	Saya selalu menggunakan kosmetik Emina ketika berpergian.					
2	Saya selalu membeli produk kosmetik setiap mengunjungi pusat perbelanjaan, meskipun hanya satu jenis produk dari Emina.					
<i>Interest</i>						
1	Saya tertarik dengan produk emina karena pilihan produk kosmetik beragam dan lengkap.					
2	Saya tertarik dengan produk dari Emina karena memiliki beragam varian dan pilihan untuk berbagai jenis kulit remaja.					
<i>Opini</i>						
1	Menggunakan kosmetik Emina adalah hal yang sangat penting bagi saya					
2	Menurut saya, menggunakan kosmetik Emina mampu meningkatkan kepercayaan diri saya.					

Kelompok Rujukan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Kelompok Normative</i>						
1	Orang – orang disekitar saya banyak yang menggunakan produk kosmetik Emina.					

2	Saya mendapatkan rekomendasi dari teman tentang produk kosmetik Emina.					
Kelompok Informational						
1	Produk Emina banyak diyakini oleh teman-teman saya.					
2	Saya memilih Emina (Produk khusus untuk remaja) karena menghindari ketidakpuasan apabila saya menggunakan produk lain.					

Electronic Word of Mouth Communication

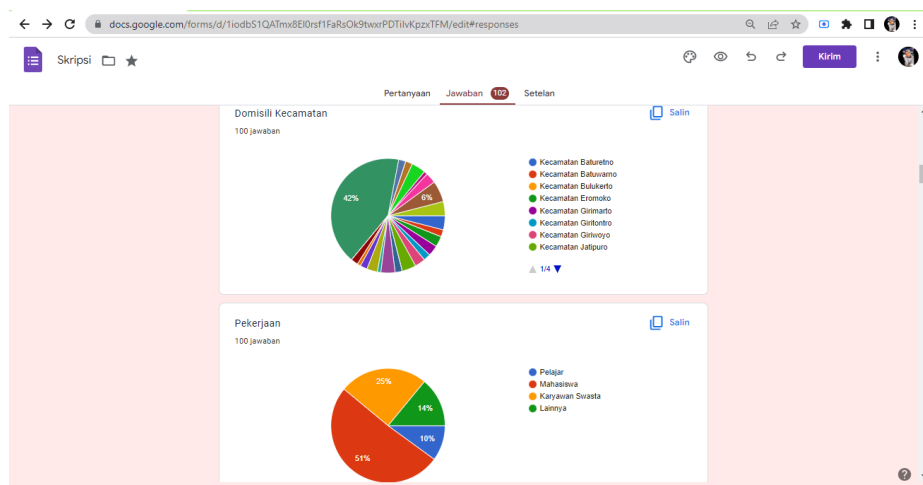
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Intensity</i>						
1	Saya sering menggali informasi dari suatu produk kosmetik Emina dari media sosial instagram.					
<i>Valance of Opinion</i>						
1	Banyak informasi yang disampaikan di situs jejaring sosial mengenai produk Emina berdasarkan pengalaman konsumen lain.					
2	Saya mengetahui dan mendapati banyak yang memberikan ulasan positif di media sosial mengenai produk Emina.					
<i>Content</i>						
1	Konten promosi yang disajikan pada media sosial (misalnya instagram) Emina sangat menarik dan sesuai dengan kehidupan remaja.					

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Stabilitas Produk						
1	Saya membeli produk Emina karena menyadari bahwa produk tersebut					

	diproduksi untuk menyelesaikan masalah kulit remaja.					
Kebiasaan dalam Pembelian Produk						
1	Saya selalu mencari informasi sebelum membeli sebuah produk kosmetik.					
2	Saya membeli produk Emina setelah mendapati orang terdekat saya menggunakan produk tersebut.					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
1	Saya membeli produk Emina setelah mendapatkan rekomendasi langsung dari konsumen lain.					
2	Setelah saya membeli dan menggunakan produk Emina, saya juga merekomendasikannya ke pihak lain.					
Melakukan Pembelian Berulang						
1	Apabila saya membutuhkan kosmetik lagi kedepannya, saya merencanakan untuk membeli produk Emina kembali.					

Lampiran 3 : Schreenshot Google Formulir



Lampiran 4 : Tabulasi Hasil Penelitian

**Data Tabulasi Kuesioner Penelitian
Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
4	4	5	5	4	5	27
3	3	3	4	4	5	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	2	5	20
4	4	4	4	4	4	24
4	2	3	3	3	4	19
4	2	3	4	4	5	22
4	2	3	4	4	5	22
3	1	2	3	3	3	15
5	2	3	3	5	5	23
5	3	4	4	5	5	26
5	1	5	5	4	5	25
4	2	3	4	5	5	23
5	3	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	3	2	19
3	3	3	3	3	3	18
3	2	4	4	3	4	20
3	3	4	4	4	4	22
3	2	3	3	4	4	19
2	2	3	4	1	1	13
4	3	4	4	5	5	25
4	3	3	4	4	4	22
3	3	3	3	2	3	17
5	4	5	5	5	5	29
4	2	5	5	4	5	25
3	4	5	5	3	3	23
5	1	3	3	3	4	19
5	5	5	5	4	4	28
3	3	4	4	3	3	20
5	4	4	4	5	5	27
4	1	4	4	4	4	21
4	1	3	4	4	5	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	4	3	5	22
4	2	4	5	4	5	24
3	3	2	3	2	1	14

5	2	3	4	5	5	24
3	2	4	4	3	3	19
5	5	5	5	4	5	29
5	4	3	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	1	5	5	5	5	26
2	1	1	1	2	2	9
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	4	3	4	5	5	25
3	2	4	4	4	5	22
2	1	5	5	2	3	18
3	1	4	4	3	2	17
5	4	4	5	4	3	25
3	2	4	4	5	5	23
4	4	4	5	5	5	27
3	2	3	3	3	3	17
3	2	2	2	1	2	12
5	1	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	4	21
3	2	3	4	3	4	19
3	3	4	4	3	4	21
3	1	4	4	3	4	19
4	1	4	4	4	5	22
5	3	3	3	5	5	24
3	1	3	3	2	3	15
5	2	4	4	5	5	25
5	5	4	4	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
5	2	4	4	4	5	24
3	2	3	4	3	4	19
4	5	4	4	5	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	3	3	4	4	5	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
3	2	4	4	3	5	21
4	4	5	4	3	4	24
5	5	4	4	5	5	28
1	2	3	4	5	5	20

3	3	4	4	5	4	23
5	4	4	4	5	5	27
4	2	2	2	4	5	19
4	2	3	3	4	4	20
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
3	4	3	3	1	3	17
3	3	4	3	2	3	18
4	3	4	4	4	4	23
1	2	1	5	1	5	15
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	3	4	23
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

Tabulasi Data Variabel Kelompok Rujukan

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
5	5	4	5	19
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
3	5	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	2	15
3	3	3	3	12
2	1	2	3	8
2	2	2	3	9
2	2	3	3	10
4	4	3	4	15
2	4	2	2	10
3	2	3	3	11
4	4	4	4	16
2	2	3	2	9
3	4	3	3	13
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
3	5	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	3	3	2	11
4	3	4	4	15
4	5	5	5	19
3	1	2	3	9
4	5	4	5	18
3	4	4	3	14
5	4	4	3	16
3	4	4	3	14
3	4	3	2	12
2	3	4	4	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
3	2	2	3	10
3	4	3	3	13
3	1	3	3	10
3	1	3	4	11
3	3	3	4	13

5	5	4	4	18
3	4	3	5	15
5	5	5	5	20
3	4	3	3	13
5	4	5	5	19
1	1	3	1	6
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	5	3	16
4	2	5	4	15
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
3	3	3	4	13
3	3	3	3	12
3	2	3	4	12
3	2	3	3	11
3	3	3	3	12
2	3	2	2	9
3	2	3	3	11
5	4	3	4	16
3	3	3	3	12
3	5	4	3	15
4	4	3	3	14
4	2	4	4	14
5	5	5	5	20
3	4	4	3	14
4	4	4	2	14
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
5	1	5	5	16
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	3	3	3	14
3	4	3	5	15
2	3	2	2	9
4	3	4	3	14
3	4	4	3	14
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16

3	2	3	2	10
3	4	4	3	14
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	5	3	3	14
4	4	3	3	14
3	4	4	4	15
1	5	3	4	13
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

Tabulasi Data Variabel E-WoM

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
5	4	5	4	18
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
3	4	5	3	15
4	4	4	4	16
2	3	3	3	11
5	4	4	3	16
4	4	3	4	15
4	3	4	3	14
4	3	3	3	13
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
2	4	3	5	14
5	4	3	3	15
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	4	3	16
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
2	3	4	3	12
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
5	3	3	4	15
4	4	4	4	16

5	4	4	5	18
3	4	5	5	17
5	5	5	5	20
3	4	4	4	15
3	4	5	5	17
2	3	4	3	12
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
3	3	5	4	15
4	4	4	3	15
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	3	3	4	14
2	3	4	3	12
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
1	3	2	3	9
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16

4	4	3	3	14
4	4	3	3	14
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
2	3	2	2	9
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL_Y
5	5	4	5	5	4	28
4	5	3	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	3	5	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	3	3	3	22
4	4	4	4	3	4	23
3	5	2	1	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	3	3	3	19
5	5	4	4	5	5	28
4	5	3	3	2	2	19
3	5	2	2	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	3	2	4	20
4	5	3	3	3	3	21
5	5	4	3	2	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
4	5	5	5	4	3	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	3	4	3	22
3	5	3	4	4	3	22
4	5	2	3	4	4	22
4	5	3	4	4	4	24
5	5	3	3	4	5	25
4	5	3	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	3	22
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	3	4	4	23
4	5	3	3	3	3	21
3	2	3	4	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	2	2	4	19
3	5	5	5	5	5	28
4	5	3	1	3	3	19
5	5	3	3	4	3	23
4	4	3	3	3	3	20

4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	3	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	5	4	25
4	5	5	5	4	5	28
3	5	1	1	1	1	12
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	3	3	25
4	5	3	2	2	5	21
5	5	3	2	2	4	21
3	3	4	4	4	4	22
4	5	3	4	4	3	23
5	4	3	5	4	4	25
4	4	3	3	3	3	20
3	4	3	3	1	3	17
4	2	3	2	3	4	18
4	4	3	2	3	3	19
3	5	4	4	3	3	22
4	4	4	3	3	3	21
3	3	5	5	5	5	26
3	5	3	4	4	3	22
3	5	3	3	3	3	20
3	4	2	3	3	3	18
4	5	3	4	4	4	24
4	5	5	2	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	2	4	3	21
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	3	3	4	22
4	5	3	4	4	3	23
3	5	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24

3	4	3	3	3	2	18
3	4	4	4	3	2	20
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
3	5	4	4	3	3	22
3	5	5	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
2	1	1	1	3	5	13
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	3	26
4	5	5	4	5	5	28
4	4	3	3	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30

Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas

Variabel Gaya Hidup (X1)

		Correlations						Gaya Hidup
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	.440**	.462**	.327**	.647**	.485**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.440**	1	.483**	.426**	.407**	.272**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.462**	.483**	1	.742**	.462**	.345**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.327**	.426**	.742**	1	.439**	.449**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.647**	.407**	.462**	.439**	1	.730**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.485**	.272**	.345**	.449**	.730**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.750**	.712**	.755**	.721**	.825**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Kelompok Rujukan (X2)

		Correlations				Kelompok Rujukan
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
X2.1	Pearson Correlation	1	.480**	.716**	.600**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.480**	1	.532**	.455**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.716**	.532**	1	.589**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.600**	.455**	.589**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kelompok Rujukan	Pearson Correlation	.844**	.780**	.849**	.802**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel E-WoM (X3)**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	E-WoM
X3.1	Pearson Correlation	1	.642**	.466**	.484**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.642**	1	.673**	.666**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.466**	.673**	1	.683**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.484**	.666**	.683**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
E-WoM	Pearson Correlation	.797**	.879**	.831**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	.373**	.482**	.443**	.449**	.501**	.724**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.373**	1	.190	.177	.126	.061	.409**
	Sig. (2-tailed)	.000		.058	.079	.210	.546	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.482**	.190	1	.729**	.594**	.539**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.058		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.443**	.177	.729**	1	.653**	.390**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.079	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.449**	.126	.594**	.653**	1	.577**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.501**	.061	.539**	.390**	.577**	1	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.546	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.724**	.409**	.833**	.814**	.810**	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Gaya Hidup (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Variabel Kelompok Rujukan (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

Variabel E-WoM (X3)

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	4

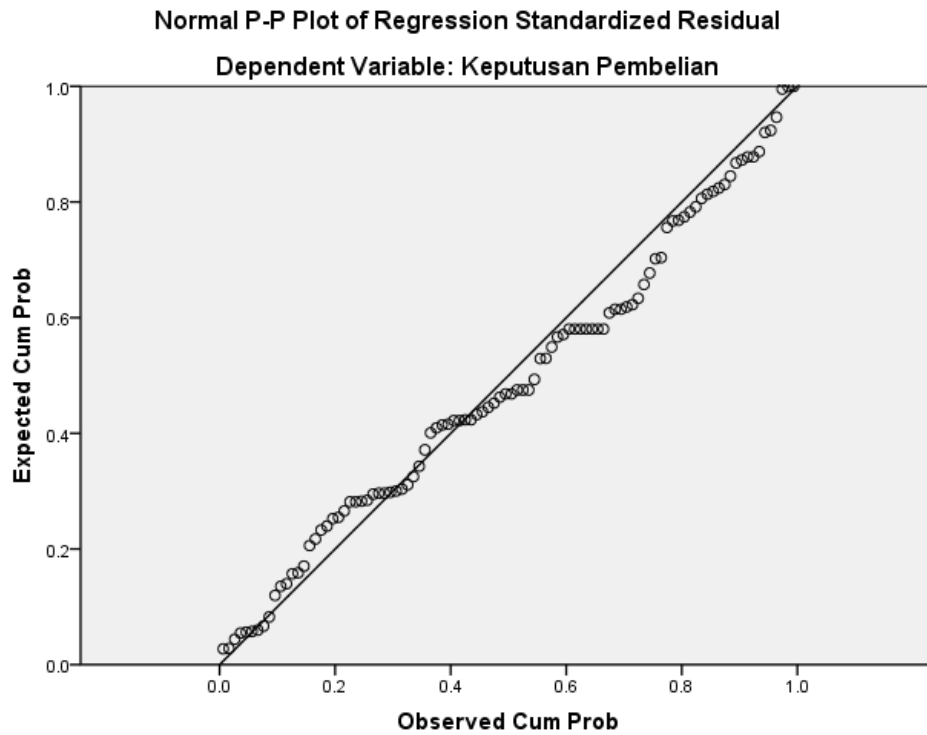
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Grafik P-Plot



Tabel Uji Kolmogorof Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94997909
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.096
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318

a. Test distribution is Normal.

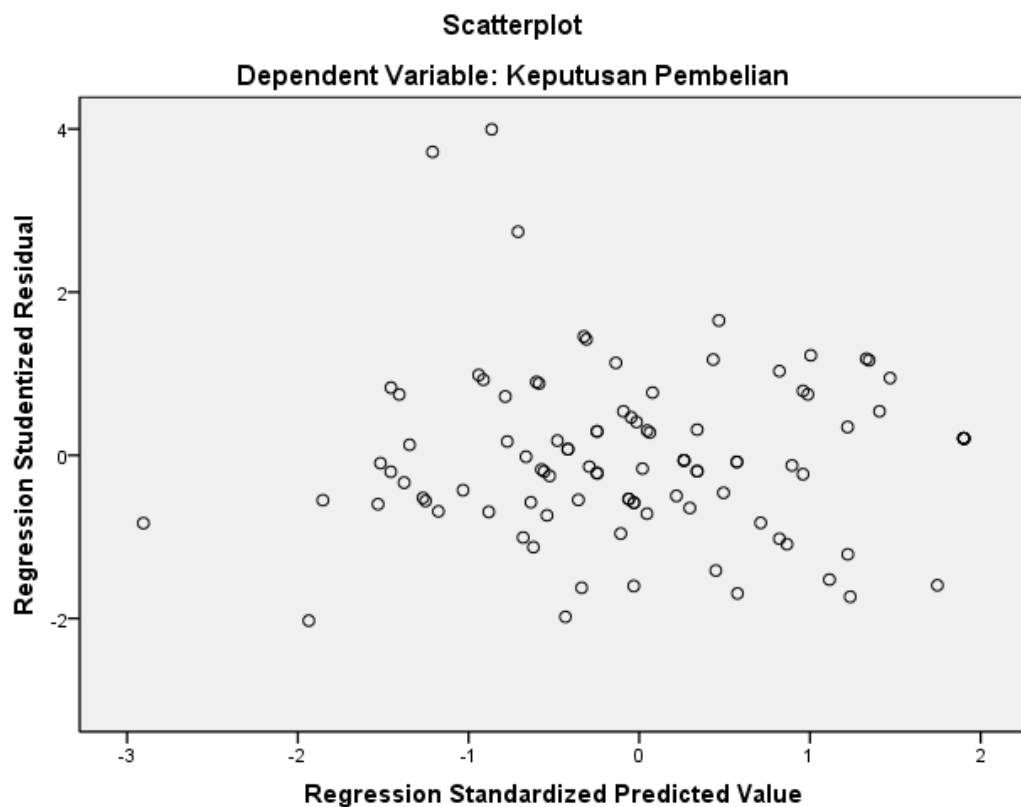
b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	2.227	1.325				1.680
Gaya Hidup	.258	.062	.299	4.173	.000	.517	1.933
Kelompok Rujukan	.463	.083	.373	5.584	.000	.593	1.687
E-WoM	.518	.099	.348	5.211	.000	.596	1.679

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.189	1.618		1.971	.052
	Gaya Hidup	.020	.036	.069	.550	.584
	E-WoM	.246	.167	.149	1.469	.145
	LN_X2	-1.235	.679	-.224	-1.818	.072

a. Dependent Variable: ABS_RES5

Lampiran 8 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.227	1.325		1.680	.096
	Gaya Hidup	.258	.062	.299	4.173	.000
	Kelompok Rujukan	.463	.083	.373	5.584	.000
	E-WoM	.518	.099	.348	5.211	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 9 : Hasil Uji Ketepatan Model

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1104.311	3	368.104	93.874	.000 ^a
	Residual	376.439	96	3.921		
	Total	1480.750	99			

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Kelompok Rujukan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.738	1.980

a. Predictors: (Constant), E-WoM, Kelompok Rujukan, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.227	1.325		1.680	.096		
Gaya Hidup	.258	.062	.299	4.173	.000	.517	1.933
Kelompok Rujukan	.463	.083	.373	5.584	.000	.593	1.687
E-WoM	.518	.099	.348	5.211	.000	.596	1.679

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 : Hasil Turnitin

The screenshot shows a Turnitin originality report for a document titled "Resti OS MBS_Skripsi". The report is displayed in a browser window with the tab name "Resti OS MBS_Skripsi.pdf" and a "Convert PDF 2 W" button in the top right corner. The main heading is "Resti OS MBS_Skripsi". Below this, the "ORIGINALITY REPORT" section shows four categories of similarity: "SIMILARITY INDEX" at 20%, "INTERNET SOURCES" at 21%, "PUBLICATIONS" at 12%, and "STUDENT PAPERS" at 11%. The "PRIMARY SOURCES" section lists five items:

Rank	Source	Similarity
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
2	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uinib.ac.id Internet Source	1%
4	adoc.pub Internet Source	1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%

Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Resti Oktavia Sari

Tempat/Tanggal Lahir : Wonogiri, 10 Oktober 2001

Jenis Kelamin : Perempuan

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Alamat : Wonosobo RT 002/RW 001, Wonodadi,
Pracimantoro, Wonogiri, Jawa Tengah.

No. Telepon : 083103628601

Email : restioktaviasari137@gmail.com

