

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN GAYA HIDUP
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Produk *The Originote* Pada Mahasiswa Kota Malang)**

Oleh:

Ilma Shofiia¹

Rizky Kurniawan Murtiyanto²

Politeknik Negeri Malang

Alamat: JL. Soekarno Hatta No.9, Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur (65141).

Korespondensi Penulis: ilmashofiia2020@gmail.com, rizky.kurniawan@polinema.ac.id

Abstract. *Marketing has always played a crucial role in the business world. The increasing popularity of skincare products among students indicates factors such as electronic word of mouth and decisions. This study aims to analyze the impact of electronic word of mouth and lifestyle on purchasing decisions for skincare products from The Originote among students in Malang City. The method used in this study was a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis included testing the questionnaire using descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, determinant analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The analysis results show that electronic word of mouth and a healthy lifestyle, whether partial or simultaneous, have a positive impact on purchasing decisions with a coefficient of determination of 82.3% the remaining 17.7% is influenced by other unknown variables not investigated in this study. From the findings of this research, the variables electronic word of mouth and lifestyle influence the purchasing decisions of skincare products by students in Malang. Based on these findings, companies are recommended to focus more on marketing strategies that optimize word of mouth and understand consumer lifestyles to enhance purchasing decisions.*

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Kota Malang)

Keywords: *Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Pemasaran selalu memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Fenomena meningkatnya popularitas produk *skincare* di kalangan mahasiswa menunjukkan bahwa faktor-faktor rekomendasi seperti *electronic word of mouth* dan gaya hidup sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *skincare the originote* pada mahasiswa di kota malang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Analisis data yang dilakukan dengan menguji kuesioner menggunakan teknik analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinan, dan uji hipotesis (uji t & uji f). Hasil analisis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan gaya hidup baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 82.3%, sementara sisanya 17.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare the originote* oleh mahasiswa di kota malang. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran yang mengoptimalkan word of mouth dan memahami gaya hidup konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.*

LATAR BELAKANG

Pemasaran selalu memainkan peran penting dalam dunia bisnis. Ada banyak metode dan strategi yang digunakan sudah banyak mengalami banyak perubahan. Industri kecantikan adalah salah satu yang bisa disorot dalam dunia industri. Bisnis kecantikan di Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan pesat dilihat dari banyaknya brand lokal yang bermunculan terutama brand-brand baru yang belum dikenal banyak orang.

Merujuk pada data yang dilansir oleh ¹(BPOM RI 2022), pada tanggal 03/08/2022 mencatat, industri kecantikan naik hingga 20,6%. Peningkatan pelaku usaha di industri kosmetik kini didominasi oleh sektor UMKM dengan persentase sebesar 83%. Data tersebut membuktikan bahwa besarnya potensi dan peluang di industri kosmetik, khususnya di Indonesia.

Berdasarkan data yang diperoleh dari ²SIINas pada tahun 2022 melalui website (indonesia.go.id 2024), industri kosmetik tercatat mampu mengambil pekerja sebesar 59.886 orang. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk *skincare* dan personal care, dengan volume pasar \$3.16 miliar pada tahun 2022.

Keputusan pembelian merupakan keputusan dari konsumen yang diambil setelah melalui berbagai tahap keputusan dalam membeli. Kotler & Armstrong (2012:35) dalam ³Edwin Zusroy (2017), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli yang menentukan suatu produk akan dibeli atau tidak.

Adapun variabel yang dibahas, yang pertama ada *electronic word of mouth* (E-WOM). Ismagilova (2017:18) dalam ⁴fahira mendefinisikan *electronic word of mouth*, sebagai sebuah interaksi antara konsumen lama dan konsumen baru, melalui perkembangan teknologi seperti internet, website, dan situs sosial media yang memberikan fasilitas diskusi antar komunikator.

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba mengeksplorasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian, masih terdapat gap dalam pemahaman mengenai bagaimana gaya hidup konsumen dapat memoderasi pengaruh E-WOM, khususnya dalam konteks produk *The Originote*. Hasil dari penelitian ⁵Asti Widyastuti dan penelitian ⁶Heniar Farin Fahira, *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan

¹ BPOM. BPOM RI. (Agustus 3, 2022). <https://www.pom.go.id/berita/key-personnel-paham-cpkb-merupakan-kunci-sukses-industri-kosmetik-dalam-negeri>.

² indonesia.go.id. SIINAS. (Februari 20, 2024). <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>.

³ Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom. Perilaku Konsumen di Era Modern. 2017.

⁴ Fahira, Heniar Farin. (2021). "Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Acne Series Ms Glow di Kota Malang." Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB).

⁵ Widyastuti, Asti. (2023). "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra sebagai Variabel Intervening." Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan.

⁶ Ibid., 3

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Kota Malang)

signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian ⁷Amirudin M.Amin dan kawan-kawan menyimpulkan bahwa *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena itu, peneliti mengambil variabel E-WOM untuk penelitian ini.

Faktor lain yakni gaya hidup konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:192) dalam ⁸Maulana Rahman, gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diutarakan dalam hal aktivitas, minat, dan pendapat.

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit, seperti *skincare* dan kosmetik. Menurut ⁸Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) yang dilansir oleh ⁹(radarsurabaya, 2024) pada Rabu, 7 Februari 2024, “Gaya hidup milenial telah memberikan dampak positif pada pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan kulit”. hal tersebut dapat didukung dengan adanya artikel ¹⁰(Nova.grid.id 2023) yang berisi tentang produk *The Originote* Berhasil Raih Brand Choice Award di tahun 2023. yang menyatakan bahwa “merek *skincare The Originote* laris di TikTok hingga produknya sulit dicari karena seringnya sold out”. Ini membuktikan bahwa gaya hidup milenial yang cenderung mempertimbangkan E-WOM sebelum memutuskan pembelian dapat memengaruhi kenaikan penjualan produk perawatan kulit.

The Originote adalah produk yang dibahas pada penelitian ini. Berdasarkan website dari ¹¹(theoriginote.id, 2024) *The Originote* adalah merek yang berasal dari Indonesia berdiri pada tahun 2022 dan sudah memiliki banyak rangkaian produk menyesuaikan dengan kondisi kulit, dapat digunakan sejak umur 17 tahun. *The Originote*, sebuah brand yang sempat viral di sosial media terutama TikTok dengan sejumlah testimoni positif dari para konsumen yang menggunakan produknya.

⁷ Yanti, et al. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic.

⁸ Maulana Rahman, et al. (2023) "Maulana Rahman et al." Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Oleh Pria di Kota Langsa.

⁹ radarsurabaya. (Mei 27, 2024). Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik.
<https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/77965296/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>.

¹⁰ Nova.grid.id. (Mei 29, 2023). Laris Manis di TikTok, The Originote Berhasil Raih Brand Choice Award 2023. <https://nova.grid.id/read/053798201/laris-manis-di-tiktok-theoriginote-berhasil-raih-brand-choice-award-2023>

¹¹ Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.

Gaya hidup seseorang berupa kebiasaan merawat diri seperti membersihkan kosmetik setelah aktivitas yang dilakukan diluar ruangan. Salah satu contohnya adalah micellar water dari *The Originote* yang berguna untuk membersihkan make up, dan kotoran seperti debu di wajah setelah beraktivitas.

Electronic word of mouth dan gaya hidup milenial menjadi fenomena yang menarik perhatian peneliti. Fenomena lain terlihat jelas dalam dunia digital yang mengubah cara konsumen dalam berbelanja. Meningkatnya penggunaan platform digital terutama adanya ulasan online menciptakan fenomena yang mana konsumen cenderung mempertimbangkan e-WOM sebelum membeli produk. Tidak hanya merubah gaya hidup seseorang, tetapi juga menciptakan peluang dan tantangan baru bagi peluang bisnis kecantikan.

Penelitian ini berusaha untuk mengisi celah pengetahuan dengan menganalisis ulang terkait bagaimana gaya hidup konsumen dapat memodifikasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk. Sehingga peneliti mengambil judul penelitian “Pengaruh *Electronic word of mouth* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk *The Originote* Pada Mahasiswa Kota Malang”.

KAJIAN TEORITIS

E-WOM adalah transformasi dari Word of Mouth, yang mana adanya interaksi antarpersonal yang terjadi antara dua orang atau lebih secara langsung dan beralih menjadi komunikasi antar dunia maya melalui media digital. Menurut Ismagilova (2017) dalam ¹²Heniar Farin Fahira (2021, 170), *electronic word of mouth* merupakan sebuah interaksi dan diskusi antara konsumen lama dan konsumen baru, melalui perkembangan teknologi seperti internet, website, dan situs sosial media yang memberikan fasilitas diskusi antar komunikator.

Menurut Kotler dan Keller (2023:251) dalam ¹³Maulana Rahman (2023), “Gaya hidup adalah kebiasaan seseorang di yang diungkapkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup mencerminkan seluruh pola hidup seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya selama di dunia”. Sahir *et al.* (2016) dalam Amirudin *et al.* (2021:3), berpendapat bahwa “Gaya hidup merupakan kebiasaan hidup seseorang yang

¹² Ibid., 3-4

¹³ Ibid., 4

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Kota Malang)

dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam mengelola keuangannya serta mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi sosial dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup sebagai cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya berupa aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup mendorong kebutuhan dan sikap seseorang dan dapat memengaruhi aktivitas dan konsumsi sebagai pendorong yang mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk, gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi beberapa bagian klasifikasi gaya hidup”.

Kotler & Armstrong (2012) dalam ¹⁴Edwin Zusrony (2017:35), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli yang menentukan suatu produk tersebut akan dibeli atau tidak. Priansa (2017) dalam ¹⁵Fahira (2021:170), menjelaskan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap opsi dapat memecahkan masalah.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi, yakni hanya mahasiswa perguruan tinggi yang ada di Kota Malang baik itu negeri maupun swasta. Populasi dalam penelitian ini berupa konsumen yang pernah membeli dan memakai produk *The Originote* baik itu kosmetik maupun *skincare*.

Sampel yang digunakan dipilih secara acak dari populasi tersebut. Peneliti menggunakan perhitungan rumus Lemeshow untuk mencari sampel. Menurut ¹⁶Romadhon (2020), dalam artikel brilio.net, “Lemeshow adalah rumus yang dipergunakan untuk menentukan banyaknya sampel paling sedikit yang diperlukan dalam sebuah penelitian, populasi yang sangat besar menjadikan peneliti kesulitan dalam mempelajari semua populasi yang ada karena waktu yang terbatas serta tenaga dan biaya yang terbatas”.

Berikut rumus Lemeshow yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut:

¹⁴ Ibid., 3

¹⁵ Ibid., 3-5

¹⁶ Romadhon. (2020). Lemeshow menjadi rumus penting untuk menghitung jumlah sampel minimal yang kerap diperlukan dalam penelitian. <https://www.brilio.net/ragam/rumus-lemeshow-lengkap-dengan-pengertian-dan-cara-menghitungnya-231030e.html>.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Banyak sampel yang akan dicari

Z = Skor kepercayaan 95% = 1.96

P = Fokus kasus atau maksimal estimasi = 5%

e = Sampling error 10%

Dengan demikian diperoleh jumlah sampel sebesar:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.10^2} \quad n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \quad n = 96,04 \text{ atau } 97$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan diatas, maka diperoleh jumlah ukuran sampel jika dibulatkan sebesar 97 dari jumlah keseluruhan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi. Namun peneliti membagikan kepada sebanyak 100 responden untuk digunakan jika terdapat responden yang datanya tidak valid.

Pada penelitian ini, teknik non probability sampling adalah teknik yang digunakan peneliti yakni berupa teknik sampel Convenience Sampling. Convenience Sampling adalah metode pengambilan sampel yang mudah ditemui oleh peneliti. Tidak ada batasan jumlah elemen populasi yang dipilih sebagai peserta sampel, sehingga memberikan kebebasan kepada peneliti untuk memilih sampelnya. Peneliti memilih sampel dari populasi yang paling mudah dijangkau dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Jenis data yang digunakan berupa data utama yang didapat dari hasil kuesioner dan data tambahan yang didapat dari literatur baik berupa buku, jurnal dan catatan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Definisi Operasional Variabel dalam penelitian ini dibuat seperti Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Electronic word of mouth</i> (X1) ¹⁷ (Nguyen & Mutum 2021)	1. Kredibilitas sumber
	2. Sentimen ulasan
	3. Jangkauan dan frekuensi
	4. Interaksi sosial

¹⁷ Nguyen & Mutum. (2021). The Role of Electronic Word of Mouth in Online Buying Behavior. International journal of Market Research.

**PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN GAYA
HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Kota Malang)**

Variabel	Indikator
Gaya Hidup (X2), Menurut Kotler dan Keller ((2023:48))	1. Aktivitas
	2. Minat
	3. Opini
Keputusan Pembelian (Y), Menurut Kotler Philip (2022)	1. Adanya kecocokan / ketertarikan pada suatu produk.
	2. Memiliki kebiasaan membeli,
	3. Rekomendasi dari orang lain
	4. Pembelian berulang

Sumber: Data diolah (2024)

Metode pengumpulan data berupa kuesioner. Peneliti membagikan kuesioner kepada konsumen dengan menggunakan daftar pertanyaan mengenai Pengaruh *Electronic word of mouth* dan Gaya Hidup (lifestyle) terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Produk *The Originote* Pada Mahasiswa Perguruan tinggi Kota Malang. Kuesioner disebarakan kepada responden menggunakan link google form untuk mengumpulkan data dari responden dan disebarakan melalui sosial media secara online (Whatsapp, Instagram story dan TikTok). Setiap 20 responden, peneliti melakukan analisis menggunakan SPSS untuk mengevaluasi jawaban dari responden untuk mendapati hasil yang valid dan reliabel hingga peneliti mengolah data secara keseluruhan. Agar peneliti bisa menentukan jawaban angket, peneliti menggunakan skala likert sebagai acuan untuk mengukur pendapat, sikap, atau persepsi seseorang terhadap suatu pernyataan dalam penelitian kuantitatif. Jawaban dari masing-masing instrumen pertanyaan diberi skor sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. 2 = Tidak Setuju (TS)
- c. 3 = Netral (N)
- d. 4 = Setuju (S)

- e. 5 = Sangat Setuju (SS)

Metode analisis data penelitian menggunakan Uji Kuesioner, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinan (koefisien determinasi), dan uji hipotesis (uji t dan uji f).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan, menunjukkan semua item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel *electronic word of mouth* (X1), gaya hidup (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid. Dalam penelitian ini terdapat item yang tidak valid yaitu item X1.1.2 berupa pengalaman konsumen dengan pernyataan, "Saya melihat perubahan positif pada kulit saya setelah menggunakan produk *The Originote*", yang mana $R_{hitung} 0.263 > t_{tabel} 0.2565$ namun memiliki nilai $sig 0.008 > 0.005$ sehingga dikatakan valid namun tidak signifikan. Untuk memastikan data yang digunakan adalah data yang valid, peneliti menghapus item yang tidak valid tersebut.

Menurut Singarimbun dan Effendi (2016) dalam ¹⁸Purwanto (2018:79), jika peneliti mendapati item uji validitas yang tidak valid namun uji reliabilitasnya reliabel, peneliti dapat melakukan drop terhadap pernyataan yang tidak valid, yaitu menghilangkan indikator yang tidak valid dalam penelitian. Cara ini digunakan agar dapat memastikan bahwa data yang dipergunakan dalam sebuah penelitian adalah data yang valid. Sehingga peneliti menghapus item yang tidak valid tersebut.

Selanjutnya adalah uji reliabilitas. Menurut ¹⁹(Sugiyono 2018, 220) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha < 0.60 maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha < 0.60 , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha > 0.60 , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel

¹⁸ Purwanto. (2018). Tidak Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. StaiaPress.

¹⁹ Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Kota Malang)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha >0.60 yang artinya item - item pernyataan yang digunakan sebagai alat ukur variabel E-WOM (X1), gaya hidup (X2) dan keputusan pembelian (Y) dapat dipercaya dan bisa diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

Dari hasil semua indikator rata-rata oleh variabel *electronic word of mouth* adalah 4.45 dan dapat digolongkan dalam kategori rata-rata tinggi. Dalam variabel ini, terdapat item dengan rata-rata tertinggi sebesar 4.16 dan berada dalam kategori mean baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari semua indikator untuk rata-rata variabel gaya hidup adalah 3.68 dan dapat dikategorikan ke dalam rata-rata tinggi. Dalam variabel ini, terdapat item dengan mean tertinggi sebesar 4.23 dan berada dalam kategori mean baik. Artinya, perusahaan berhasil menarik konsumen untuk membuat keputusan pembelian dengan menghadirkan produk yang sangat dibutuhkan oleh konsumen yang memiliki berbagai macam kegiatan setiap harinya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dari semua indikator untuk rata-rata variabel keputusan pembelian adalah 4.95 dan dapat digolongkan dalam kategori mean baik. Dalam variabel ini, terdapat item dengan mean tertinggi sebesar 4.30 dan berada dalam kategori mean baik.

Normal P-Plot of Regression Standardized Residual menunjukkan hasil penyebaran data (titik) berada di sekitar garis diagonal dan tersebar mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dasar analisis dalam uji multikolinearitas yang dijelaskan oleh Ghazali (2018:157) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai tolerance $>0,10$ atau nilai VIF $< 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi (asumsi terpenuhi).
2. Jika nilai tolerance $<0,10$ atau nilai VIF $>10,00$ artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance dan VIF berada pada $0.537 > 0.10$ dan $VIF 1.862 < 10.00$. Dengan demikian, variabel bebas dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas (asumsi terpenuhi).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tampilan statterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, seperti menyatu berkumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dari hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 7.716 + 0.332X_1 + 0.734X_2 + e$$

Y = variabel terikat yang nilainya didapatkan dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu *electronic word of mouth* dan gaya hidup. Berdasarkan persamaan regresi linier tersebut, dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) = 7.716

Konstanta sebesar 7.716 artinya variabel bebas terdiri dari *electronic word of mouth* (X1) dan gaya hidup (X2) diabaikan atau diasumsikan nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan dinilai sama dengan nilai konstantanya sebesar 7.716.

2. Nilai Koefisien Regresi Variabel *Electronic word of mouth* (β_1)

Nilai koefisien regresi linier berganda untuk *electronic word of mouth* (X1) sebesar 0.332 bernilai positif. Artinya, apabila terjadi penambahan nilai sebesar satu satuan pada variabel E-WOM dan variabel bebas yang lain bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.332. Dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup (β_2)

Nilai koefisien regresi linier berganda gaya hidup (X2) sebesar 0.734 bernilai positif. Artinya, apabila terjadi penambahan nilai sebesar satu satuan pada variabel gaya hidup dan variabel bebas yang lain bernilai nol, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.734. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda, variabel bebas (independen) yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah gaya hidup (X2) dengan nilai koefisien 0.734 dibandingkan dengan variabel *electronic word of mouth* (X1).

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Kota Malang)

Model pada hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan model yang digunakan untuk analisis regresi, yaitu model 1 adalah model regresi linier sederhana.

R adalah koefisien korelasi pearson yang menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat memprediksi variabel dependen yakni keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0.823 menunjukkan bahwa model ini memiliki korelasi yang cukup kuat dengan variabel dependen karena berada di atas 0.5.

R square pada tabel di atas menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat mendefinisikan berbagai macam jenis dalam variabel dependen yakni keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 0.678 menunjukkan bahwa sekitar 67.8% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model ini.

Adjust R² adalah nilai R square yang telah diadopsi untuk mengoreksi kesalahan pengambilan sampel. Model ini dapat memberi gambaran yang lebih nyata mengenai seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan perbedaan dalam variabel dependen. Pada tabel di atas terlihat bahwa koefisien yang disesuaikan (adjust R. Square) sebesar 0.671. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh E-WOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada produk *the originote* oleh mahasiswa perguruan tinggi di kota malang sebesar 0.671 atau 67.1%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tanpa diketahui dan tanpa diteliti dalam penelitian ini.

S td. Error of the Estimate: Nilai standar deviasi dari estimasi yang menunjukkan seberapa akurat model tersebut dapat memprediksi variabel dependen. Nilai ini sebesar 2.374 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesalahan estimasi yang relatif kecil

Berdasarkan hasil uji parsial dapat diambil kesimpulan bahwa: Variabel *Electronic word of mouth* (X1) dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($3.751 > 1.661$), hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini berarti bahwa probabilitas bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen terjadi secara acak sangat kecil, yaitu kurang dari 0.001%. Oleh karena itu, kedua hubungan tersebut sangat signifikan.

Gaya Hidup (X2) dengan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($7.542 > 1.661$), hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ini berarti bahwa probabilitas bahwa hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen terjadi secara acak sangat

kecil, yaitu kurang dari 0.001%. Oleh karena itu, kedua hubungan tersebut sangat signifikan

Dari hasil uji simultan (Uji f) dapat diketahui bahwa $F_{hitung} 95.614 >$ dari $F_{tabel} (3.093)$, nilai Sig. (0.000) sangat kecil, yang menunjukkan bahwa hasilnya sangat signifikan.

Ho (Variabel – variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap variabel terikatnya) **ditolak**.

Ha (Variabel – variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap variabel terikatnya) **diterima**.

Artinya, hasil uji F menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) dan variabel gaya hidup (X2) baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) produk *the originote* pada mahasiswa kota malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan melalui berbagai tahap uji validitas dan uji reliabilitas serta uji parsial dan uji simultan dapat disimpulkan bahwa, *electronic word of mouth* (X1) dan Gaya hidup (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). *Electronic word of mouth* dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa masukan yang dapat diberikan kepada perusahaan *The Originote* berdasarkan jawaban responden yang mana sebagian besar responden berusia 20-22 tahun dengan tingkat pendidikan S1/D4 yang didominasi oleh perempuan diantaranya, perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen dengan menyampaikan spesifikasi produk lebih jelas berupa edukasi

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Produk The Originote Pada Mahasiswa Kota Malang)

penggunaan produk kecantikan. Selain itu perusahaan juga perlu memahami gaya hidup konsumen yang cenderung mencari produk dengan harga yang terjangkau. Selanjutnya perusahaan juga perlu meningkatkan inovasi berupa konten yang menarik dan informatif, hal ini dapat membantu konsumen untuk mendapatkan informasi lebih jelas karena sebagian besar konsumen mencari informasi melalui marketplace online untuk mencari informasi produk sebelum membuat keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- BPOM. BPOM RI. (Agustus 3, 2022). <https://www.pom.go.id/berita/key-personnel-paham-cpkb-merupakan-kunci-sukses-industri-kosmetik-dalam-negeri>.
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom. Perilaku Konsumen di Era Modern. 2017.
- Fahira, Heniar Farin. (2021). "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Paket Acne Series Ms Glow di Kota Malang." Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB).
- indonesia.go.id. SIINAS. (Februari 20, 2024). <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>.
- Maulana Rahman, *et al.* (2023) "Maulana Rahman *et al.*" Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Oleh Pria di Kota Langsa.
- Nguyen & Mutum. (2021). The Role of *Electronic Word of Mouth* in Online Buying Behavior. International journal of Market Research.
- Nova.grid.id. (Mei 29, 2023). Laris Manis di TikTok, *The Originote* Berhasil Raih Brand Choice Award 2023. <https://nova.grid.id/read/053798201/laris-manis-di-tiktok-theoriginote-berhasil-raih-brand-choice-award-2023>.
- Purwanto. (2018). Tidak Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. StaiaPress.
- radarsurabaya. (Mei 27, 2024). Gaya Hidup Milenial Dongkrak Industri Kosmetik. <https://radarsurabaya.jawapos.com/ekonomi/77965296/gaya-hidup-milenial-dongkrak-industri-kosmetik>.

- Romadhon. (2020). Lemeshow menjadi rumus penting untuk menghitung jumlah sampel minimal yang kerap diperlukan dalam penelitian. <https://www.brilio.net/ragam/rumus-lemeshow-lengkap-dengan-pengertian-dan-cara-menghitungnya-231030e.html>.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta.
- theoriginote.id. (2024). About *The Originote*. <https://theoriginote.id/about>
- Widyastuti, Asti. (2023). "Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*.
- Yanti, et al. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Korea *Nature Republic*