

PENGARUH GAYA HIDUP, GETOK TULAR ELEKTRONIK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOISTURIZER *THE ORIGINOTE*

¹Samsulia Fatmona, ²Fitri Maulidah Rahmawati
¹²³ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Ilmu Sosial dan Humaniora,
Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta
¹Samsuliafatmona9@gmail.com ²Fitri.maura@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to test (1) the influence of lifestyle on the purchase decision of the originote moisturizer, (2) the influence of electronic word of mouth on the purchase decision of the originote moisturizer, (3) the effect of price on the purchase decision of the originote moisturizer. The method used in this study is a quantitative method. Data was collected through the distribution of questionnaires distributed online to 450 respondents who are consumers of The Originote moisturizer products throughout Indonesia. The sampling technique uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that lifestyle, electronic viral get-go, and price together have a significant effect on the purchase decision of the originote moisturizer. Partially, lifestyle (X1) has a positive effect on the purchase decision (Y) of the originote moisturizer, which can be seen from t count $3.844 > t$ table 1.966 and so the significance value is $0.001 \leq 0.05$. Getok viral electronic (X3) does not have a positive and significant effect on the purchase decision (Y) of the originote moisturizer, this can be proven from t count $1.135 > t$ table 1.966 and so the significance value is $0.001 \leq 0.05$. and the price (X3) has a positive effect on the purchase decision (Y) of the originote moisturizer, this is evidenced by the value of t calculated as $2.484 > t$ table 1.966 and so the significance value is $0.001 \leq 0.05$.

Keywords: Lifestyle, Electronic word of mouth and price, purchase decision, moisturizer the originote.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian moisturizer the originote, (2) pengaruh getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian moisturizer the originote, (3) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian moisturizer the originote. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang disebarakan secara online kepada 450 responden yang merupakan konsumen produk moisturizer the originote di seluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, getok tular elektronik, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer the originote. Secara parsial, gaya hidup (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) moisturizer the originote, dapat dilihat dari t hitung $3,844 > t$ tabel $1,966$ dan begitupun nilai signifikansinya $0,001 \leq 0,05$. Getok tular elektronik (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) moisturizer the originote, hal ini dapat dibuktikan dari t hitung $1,135 > t$ tabel $1,966$ dan begitupun nilai signifikansinya $0,001 \leq 0,05$. dan harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) moisturizer the originote, hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar t hitung $2,484 > t$ tabel $1,966$ dan begitupun nilai signifikansinya $0,001 \leq 0,05$.

Kata kunci: Gaya hidup, Getok tular elektronik dan Harga Keputusan Pembelian moisturizer the originote.

PENDAHULUAN

Skincare dapat meningkatkan rasa percaya diri dan menunjang penampilan mereka dalam berbagai kesempatan. Oleh karena itu, industri skincare terus berkembang dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin beragam dan kompleks. Selain itu, kehadiran media sosial dan platform digital lainnya turut berperan besar dalam memperkuat tren ini.

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhannya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu (Hasan *et al.* 2023). Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana dalam hal konsumen menyadari adanya perbedaan antar keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan (Daeli 2022).

Gaya Hidup akan menentukan produk atau jasa apa yang akan dipilih oleh calon konsumen, Menurut Diawati *et al.* (2021) Masyarakat memiliki gaya hidup dalam menunjang penampilan mereka dengan menggunakan Skincare setiap harinya, selain itu masyarakat lebih sering melakukan proses pembelian dengan berbelanja online yang lebih memudahkan mereka membeli produk tanpa harus keluar rumah.

Getok tular elektronik merupakan opini konsumen yang diungkapkan melalui media sosial mengenai suatu produk. Deskripsi suatu produk dapat membawa pengaruh pada calon konsumen dan menumbuhkan minat untuk melakukan pembelian, sehingga timbul minat beli konsumen (Wardoyo & Andini, 2017).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2016). Dapat diartikan bahwa harga adalah satu elemendari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Sudartono 2022).

LANDASAN TEORI

Gaya hidup merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena gaya hidup mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap produk dan bagaimana mereka menilai manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka, yang mencerminkan kebiasaan, nilai, dan preferensi mereka (Lubis *et al.*, 2020).

Getok tular elektronik adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek mulut ke mulut guna mendukung tujuan pemasaran viral, Pemasaran viral yang menyebar dengan cepat layaknya virus Kotler dan Keller (2016). Getok tular elektronik memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi yang disampaikan oleh orang lain, terutama oleh teman, keluarga, atau individu yang dianggap terpercaya, sering kali memiliki bobot yang lebih besar dibandingkan dengan iklan atau promosi langsung dari penjual (Kurniawati, 2020).

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau nilai yang konsumen tukar untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Salah satu faktor penting pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk, di mana semakin tinggi harga, semakin rendah keputusan pembelian, dan sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2018).

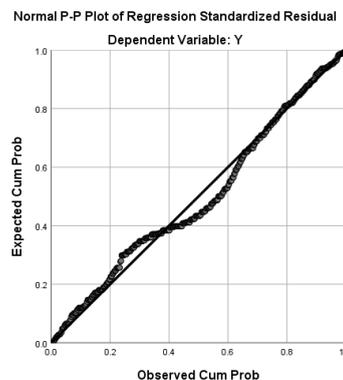
Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, dan promosi. Faktor-faktor ini bersama-sama membentuk sikap konsumen dalam memproses informasi yang mereka terima, sehingga menghasilkan keputusan atau respon akhir mengenai produk apa yang akan mereka beli (Dahmiri *et al.*, 2020).

METODOLOGI

Metodologi penelitian adalah strategi umum dalam melakukan penelitian melalui tahapan-tahapan yang disusun secara ilmiah dalam melakukan penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian jenis penelitian kuantitatif, data penelitian berupa angka-angka yang diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti yang nantinya menghasilkan suatu kesimpulan. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan Teknik purposive sampling. Metode pengumpulan data pada penelitian adalah menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala *likert* sebagai instrumen pengumpulan data.

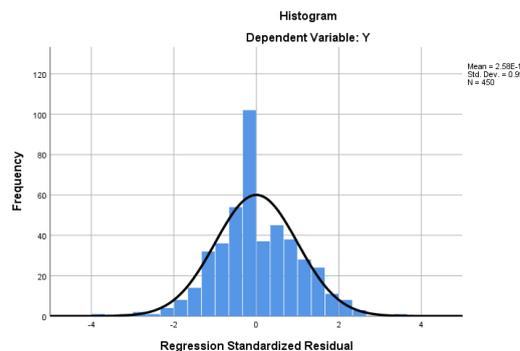
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas



Gambar 1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.



Gambar 2 Histogram

Pada grafik Histogram menunjukkan bahwa data tersebut telah terdistribusi dengan normal, hal ini ditunjukkan oleh pola grafik yang berbentuk seperti lonceng. Dengan demikian, dapat disimpulkan model pada penelitian ini terdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas dengan model P- Plot dan Histogram dapat di ketahui bahwa data terdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Hipotesis

a. (uji t)

Tabel 1 Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	10.813	.000
X1	3.844	.000
X2	1.135	.257
X3	2.484	.013

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa :

- Variabel Gaya Hidup memiliki nilai t hitung = 3,844. Karena nilai t hitung 3,844 > t tabel 1,966 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Begitupun nilai signifikansinya < 0,001. Karena nilai tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian moisturizer The Originote. Dengan demikian hipotesis pertama dapat didukung.
- Variabel Getok tular elektronik memiliki nilai t hitung = 1,135. Karena nilai t hitung 1,135 < t tabel 1,966, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Dengan kata lain, tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa Getok tular elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer The Originote. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh > 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua tidak dapat didukung.
- Variabel Harga memiliki nilai t hitung = 2,484. Karena nilai t hitung 2,484 > t tabel 1,966 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Begitupun nilai signifikansinya < 0,001. Karena nilai tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian moisturizer The Originote. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat didukung.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 1 Uji T
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.752	3	14.251	11.094	.000 ^b
	Residual	572.928	446	1.285		
	Total	615.680	449			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: diolah penulis

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa uji yang dilakukan adalah $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas (independen) yaitu gaya hidup, getok tular elektronik dan harga terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari hipotesis Gaya Hidup, Getok Tular Elektronik dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Berikut hasil dan pembahasan penelitian yang di lakukan :

H1 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian moisturizer The Originote. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung 3,844 > t tabel 1,966 dan begitupun nilai signifikansinya $0,001 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Maka (Triadi *et al.*, 2021) menyatakan Gaya hidup mempengaruhi aktivitas seseorang dan minat serta keputusan pembelian jika seseorang sudah merasa tertarik akan suatu hal maka mereka akan puas sebab ia mendapatkan hal yang seperti yang di inginkan pada saat gaya hidup seseorang merasa terpenuhi maka terbentuklah penyesuaian kelas sosial di karenakan apabila seseorang berkeinginan terhadap sesuatu dalam memenuhi kebutuhan nya orang tersebut akan menyesuaikan keinginan yang setara dengan taraf hidup yang menyesuaikan golongan kelas social. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dahmiri *et al.*, 2020), (Yudha & Yulianthini 2022), (Wowor *et al.*, 2021) dan (Kurniawan *et al.*, 2019) yang menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Getok Tular Elektronik berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel getok tular elektronik tidak pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian moisturizer The Originote. Hal ini dapat dibuktikan dari t hitung 1,135 > t tabel 1,966 dan begitupun nilai signifikasinya $0,001 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Menurut (Irfansyah, M. 2023) penolakan hipotesis ini terjadi karena penggun media online menyebabkan antara pemberi informasi dan penerima informasi tidak saling bertatap muka sehingga komunikasi diantara keduanya hanya terbatas pada tulisan di kolom komentar saja padahal pemberi komentar tidak saling mengenal begitu juga dengan calon konsumen yang sedang mencari informasi terkait produk yang akan di beli. Sehingga belum dapat menjamin tingkat kepercayaan seseorang atas beberapa informasi yang di terimanya tersebut, Menurut survei yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) bekerja sama dengan Katadata Insight Center pada tahun 2023, tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap informasi di media sosial mengalami penurunan. Hanya sekitar 38,5% responden yang mengaku mempercayai informasi di media sosial. Salah satu alasan utama penurunan kepercayaan ini adalah semakin tingginya prevalensi hoaks dan disinformasi di platform seperti Tiktok, Instagram atau Facebook. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Irfansyah 2023) pada penelitian tersebut menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa getok tular elektronik tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tidak berpengaruhnya getok tular elektronik terhadap keputusan pembelian dapat juga disebabkan oleh kurangnya kepercayaan seseorang terhadap informasi yang ada di media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amin dan Yanti 2021), (Irfansyah, M. 2023), (Rohman dan Pramesti 2022) dan (Widyanto dan Albetris 2021) yang menyatakan EWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Dari pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian moisturizer The Originote. Hal ini dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar t hitung 2,484 > t tabel 1,966 dan begitupun nilai signifikansinya $0,001 \leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasution & Lesmana 2018) menyatakan bahwa Harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relatif murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prilano & Sudarso, 2020), (Sari *et al.*, 2022), (Sukmawati *et al.*, 2022) dan (Sudjtmika *et al.*, 2017) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian skincare The Originote, diikuti oleh harga. Namun, getok tular elektronik tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini menegaskan bahwa konsumen cenderung lebih mempertimbangkan aspek gaya hidup dan persepsi harga ketika memutuskan membeli produk skincare ini. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang menekankan gaya hidup konsumen dan penawaran harga yang kompetitif bisa menjadi fokus untuk meningkatkan keputusan pembelian produk The Originote.

B. SARAN

- a. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh tiga variabel independen, yaitu gaya hidup, getok tular elektronik, dan harga terhadap keputusan pembelian, padahal mungkin ada variabel independent lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, loyalitas merek, persepsi konsumen terhadap bahan alami, atau faktor lingkungan yang semakin menjadi perhatian konsumen.
- b. Untuk menggali lebih dalam alasan-alasan di balik keputusan pembelian, disarankan agar penelitian berikutnya menggunakan metode kualitatif tambahan, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terarah (focus group discussion). Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi konsumen dalam memilih produk skincare, khususnya produk The Originote.
- c. Penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk membandingkan produk The Originote dengan merek skincare lain yang memiliki target pasar yang serupa. Hal ini dapat membantu mengidentifikasi keunggulan kompetitif dari The Originote dan memberikan wawasan lebih luas tentang dinamika persaingan di pasar skincare.
- d. Mengingat pentingnya pemasaran digital dalam industri skincare, disarankan agar penelitian selanjutnya lebih fokus pada pengaruh kampanye media sosial dan strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Ini termasuk mengevaluasi platform mana yang paling efektif untuk menarik konsumen dan bagaimana konten digital yang menarik dapat memengaruhi keputusan pembelian produk skincare.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, A. M., & Yanti, R. 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.
- Daeli, D. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. FCC Nestle Cimahi. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 10(1), 67-75.
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(1), 15-22.
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador dan Viral Marketing terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560-569.
- Hasan, A. Y., Maruta, I. A., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Lifestyle, Viral Marketing, dan Price terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui pada Masyarakat Desa Kemuning Kecamatan Tarik Kabupaten Sidoarjo. *Sosialita*, 2(2), 325-339.
- Irfansyah, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 900-909.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (16th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawati, N. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Makeover Kota Semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286-295.
- Lubis, A. T., Irawati, N., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, Medan. *International Journal of Research and Review*, 7(2), 32-37.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190-205.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., & Ronaldi, D. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk You. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2).
- Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. *Com Agora*, 5(1).
- Sudrartono, t. (2022). Citra merek dan harga dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. *Ekbis (ekonomi & bisnis)*, 10(2), 69-77.
- Sukmawati, A,R,D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2).
- Wardoyo, W., Dan Andini, I. (2017). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 19(1), 12-26
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138-145.
- Yudha, I. M. R. P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 8(2), 438-446.