

---

## Apakah Keputusan Pembelian Konsumen Akan Meningkatkan Karena eWOM dan Gaya Hidup?

Ni Luh Handiyani<sup>(1)</sup>

Dewa Nyoman Benni Kusyana<sup>(2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia

e-mail: [niluhhandiyani03@gmail.com](mailto:niluhhandiyani03@gmail.com)

### ABSTRACT

*Purchase decisions are influenced by several factors, including electronic word of mouth and lifestyle. This study was conducted with the aim of knowing the effect of electronic word of mouth and lifestyle on online purchasing decisions on Instagram social media. This research was conducted in Gianyar Regency on people who have Instagram social media accounts and have shopped through Instagram with an unknown amount. Determination of the number of samples is carried out by considering five times the number of indicators, namely as many as 29 indicators so that the sample is set at 145 respondents with purposive sampling technique. The questionnaire that has been answered by the respondents based on the Likert Scale was then tested for validity and reliability with SPSS software and continued with classical assumption testing and multiple linear regression analysis to answer the hypothesis. The results showed that electronic word of mouth and lifestyle had a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *electronic word of mouth; life style; decision making*

### ABSTRAK

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya *electronic word of mouth* dan gaya hidup. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *online* pada media sosial Instagram. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar terhadap masyarakat yang memiliki akun media sosial Instagram dan pernah berbelanja melalui Instagram dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pertimbangan lima kali jumlah indikator yaitu sebanyak 29 indikator sehingga sampel ditetapkan sebanyak 145 orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Kuisisioner yang telah dijawab oleh responden berdasarkan Skala Likert kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan *software* SPSS dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *electronic word of mouth; gaya hidup; keputusan pembelian*

### Pendahuluan

Pada era digitalisasi, media sosial saat ini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum

---

dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Ada beberapa media sosial yang sedang *booming* saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Kemunculan aplikasi-aplikasi seperti instagram, facebook, youtube, menjadi terobosan awal di dunia media sosial dengan pengguna yang begitu banyak, bahkan mencapai ratusan bahkan miliaran user-user yang telah tergabung di dalamnya.

Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Instagram menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak. Bahkan, pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai mencapai 1 miliar. Instagram berawal dari gagasan yang dibawa Kevin Systrom dan Mike Krieger. Diberi nama tersebut sebenarnya merupakan perpaduan '*instant*' dengan '*gram*' yang berasal dari kata 'telegram'. Maksudnya, aplikasi ini diharapkan seperti telegram yang memberikan informasi cepat dan tersaji instan. Kehadiran media sosial seperti Instagram menghadirkan peluang baru dalam kegiatan jual beli termasuk juga di Kabupaten Gianyar, Bali. Kelebihan menggunakan Instagram adalah akunnya yang gratis sehingga menyebabkan persaingan antar pelaku usaha di Instagram semakin ketat.

Untuk dapat memenangkan persaingan maka penting bagi para *seller* di Instagram untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014). Menurut Tjiptono & Chandra (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sahetapy (2013) menyatakan bahwa: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang menjadi penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya”. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM) dan gaya hidup.

EWOM dapat dikatakan sebagai cara berkomunikasi yang memberikan ulasan tentang produk atau jasa yang berisikan informasi tentang cara pengguna dan penjual melalui layanan teknologi berbasis internasional (Torlak *et al.*, 2014). Menurut Rathore & Panwar (2015) eWOM adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui

---

teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan menentukan pilihannya. Goyette *et al.*, (2010) mengemukakan bahwa EWOM terdiri atas tiga dimensi di antaranya *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*.

Selain EWOM terdapat juga gaya hidup yang didefinisikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah sesuai zaman atau keinginan seseorang untuk berubah gaya hidupnya. Pengertian gaya hidup menurut Kotler & Keller (2012) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan kedalam kegiatan, minat, dan pendapat yang bersangkutan (Yuniarti, 2015:27). Menurut Sumarwan (2011:57) Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh eWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

eWOM merupakan informasi yang tidak hanya mencakup pernyataan dari pelanggan tetapi juga *posting* yang dibagikan/diteruskan oleh pengecer atau sumber lain yang tersedia untuk orang melalui media elektronik (Hu & Ha, 2015). Tidak seperti WOM, eWOM tidak harus lisan, tatap muka atau fana karena bisa dikomunikasikan sebagai pesan multimedia misalnya foto, audio, video, kata-kata, dan peringkat dan peringkat online dalam bentuk individu dan agregat (Pourfakhimi *et al.*, 2020). Pada era digital saat ini, eWOM seperti review produk yang dilakukan oleh konsumen melalui Youtube dan situs ulasan seperti TripAdvisor memainkan peranan yang sangat penting dalam keputusan pembelian (Bi *et al.*, 2019). Peningkatan eWOM akan mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian (Sari *et al.*, 2017). Penelitian oleh Dewi & Sudiksa (2019) membuktikan semakin tinggi intensitas eWOM maka keputusan pembelian produk kosmetik akan meningkat dengan signifikan. Rupayana *et al.*, (2021) membuktikan pengaruh positif dan signifikan eWOM terhadap keputusan pembelian produk *smartphone*. Penelitian lainnya oleh Syaiful & Royani (2020), Yulianty & Mauludy (2019), dan Ulfa (2021) juga membuktikan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

---

H1 : eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

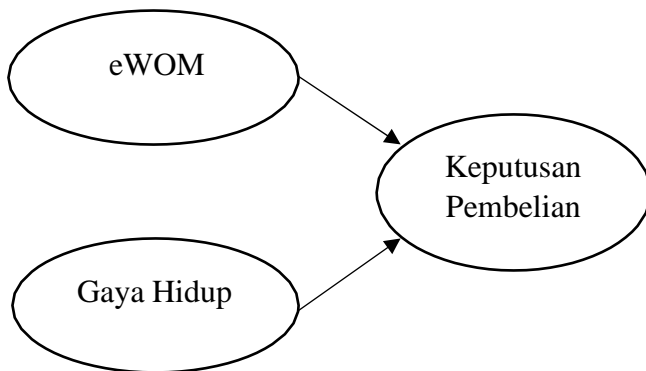
Gaya hidup merupakan suatu cara hidup yang ditunjukkan dalam cara yang dilakukan seseorang untuk mengisi waktu dan melakukan kegiatan-kegiatan yang dianggap penting (Rahmah *et al.*, 2018). Rosif *et al.*, (2015) mengemukakan gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang akan mempengaruhi tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Peningkatan hidup di era modern telah mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Nguyen *et al.*, 2020). Herawati *et al.*, (2019) membuktikan peningkatan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian *fashion* dengan signifikan. Gaya hidup terbukti secara empiris berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* (Exstrada, 2020; Putra & Seminari, 2014; Kapantouw & Mandey, 2015).

H2 : gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian primer karena memperoleh informasi langsung dari sumber pertama yaitu responden yang termasuk kategori penelitian survey dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tujuan penelitian maka penelitian ini merupakan penelitian asosiatif karena bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Gianyar. Lokasi ini dipilih karena sebagian besar masyarakatnya sudah sangat aktif menggunakan media sosial, selain itu untuk mempermudah pengumpulan data sehingga dapat menghemat waktu biaya dan tenaga. Variabel yang diteliti diidentifikasi sebagai variabel bebas (eWOM dan gaya hidup) dan variabel terikat (keputusan pembelian).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengguna Instagram yang pernah melakukan belanja *online* di kabupaten Gianyar. Populasi bersifat *infinite* karena jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan pertimbangan 5 kali jumlah parameter atau indikator sehingga diperoleh sampel sebanyak 145 orang responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diukur menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Hasil jawaban responden kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk menjawab hipotesis maka digunakan teknik analisis regresi linear berganda. Gambar kerangka konseptual dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi masing-masing *item* pernyataan adalah lebih dari 0,30 sehingga instrumen dinyatakan valid yang artinya sah untuk digunakan dalam melakukan penelitian. nilai *cronbach's alpha* dari uji reliabilitas menunjukkan nilai lebih dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Ket.	<i>Cronbach's alpha</i>	Ket
Keputusan pembelian	No. 1 - 4			0,937	
eWOM	No. 5 - 18	>0,30	Valid	0,960	Reliabel
Gaya hidup	No. 19 - 29			0,967	

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui terdapat 72 orang responden berjenis kelamin laki-laki atau 49,66 persen dari total responden dan 73 orang perempuan atau 50,34 persen dari total responden. Berdasarkan usia, dari total 145 responden diketahui sebanyak 36 orang atau 24,83 persen merupakan responden dengan usia 18 – 25 tahun, 46 orang responden berusia 26 – 33 tahun atau 31,72 persen, 38 orang responden dengan usia 34 – 41 tahun atau 26,21 persen, dan responden berusia lebih dari 41 tahun sebanyak 25 orang atau 17,24 persen. Berdasarkan pengeluaran per bulan, diketahui responden dengan pengeluaran sampai dengan Rp1.500.000,00 sebanyak 22 orang atau 15,17 persen; responden dengan pengeluaran perbulan Rp1.500.001,00 – Rp3.000.000,00 sebanyak 45 orang atau 31,03 persen; responden dengan pengeluaran sebanyak Rp3.000.001,00 – Rp4.500.000,00 sebanyak 42 orang atau 28,97 persen, dan responden dengan pengeluaran perbulan lebih dari Rp4.500.00,00 sebanyak 36 orang atau 24,83 persen dari total responden. Berdasarkan

pekerjaan, diketahui responden yang masih berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 21 orang atau 14,48 persen; responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 39 orang atau 26,90 persen; responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 38 orang atau 26,21 persen dari total populasi; karyawan swasta yang berpartisipasi sebagai responden tercatat sebanyak 40 orang atau 27,59 persen dari total responden, dan pekerjaan lainnya yang tidak tercatat secara rinci sebanyak 7 orang atau 4,83 persen.

**Tabel 2. Karakteristik Responden**

Kategori	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	72	49.66
	Perempuan	73	50.34
	Total	145	100
Usia	18 - 25 tahun	36	24.83
	26 - 33 tahun	46	31.72
	34 - 41 tahun	38	26.21
	lebih dari 41 tahun	25	17.24
	Total	145	100
Pengeluaran per bulan (Rupiah)	s/d 1.500.000,00	22	15.17
	1.500.001 – 3.000.000,00	45	31.03
	3.000.001,00 – 4.500.000,00	42	28.97
	lebih dari 4.500.000,00	36	24.83
	Total	145	100
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	21	14.48
	Karyawan swasta	39	26.9
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	38	26.21
	Wiraswasta	40	27.59
	Lainnya	7	4.83
	Total	145	100

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan *output* pada Tabel 3 terlihat bahwa nilai Sig.(2-tailed) sebesar 0,245 > 0,05. Hal itu berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal. Nilai *Tolerance* EWOM sebesar 1,000 dan Gaya hidup sebesar 1,000 lebih besar dari 0,1 atau 10% dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) variabel EWOM 1,000 dan gaya hidup sebesar 1,000 lebih kecil dari 10, maka artinya tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen. pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil ini karena Sig. variabel terdapat absolut residual dalam variabel EWOM sebesar 0,291 dan Gaya hidup sebesar 0,437 lebih besar dari 0,05, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig(2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig
eWOM	0,245	1.000	1.000	0.291
Gaya hidup		1.000	1.000	0.437

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis determinasi pada Tabel 4 diperoleh informasi tentang nilai koefisien determinasi (D) sebesar  $0,828 \times 100\% = 82,8\%$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa EWOM dan gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 82,8% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas pada analisis ini.

**Tabel 4. Hasil Uji Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 <sup>a</sup>	0.828	0.825	1.25059

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 341.293. Untuk menentukan kelayakan model maka cara pertama adalah dengan membandingkan nilai Sig. dengan nilai probabilitas, yaitu 5% atau 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut maka dapat dikemukakan bahwa  $\text{Sig. } (0,000) < \alpha (0,05)$ . Cara kedua adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Dengan demikian maka dapat dikemukakan bahwa F hitung ( $341.293 > F \text{ tabel } (3,060)$ ). Hasil ini berarti berarti model regresi yang diajukan dalam penelitian ini adalah layak, atau dengan kata lain variabel bebas (EWOM dan Gaya hidup) dapat diandalkan untuk memprediksi nilai atau kinerja variabel terikat (keputusan pembelian).

**Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1067.544	2	533.772	341.293	.000 <sup>b</sup>
	Residual	222.084	142	1.564		
	Total	1289.628	144			

Sumber: data diolah (2021)

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 6 diketahui perhitungan model regresi linier berganda yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$ . Dari hasil tersebut dapat disusun persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,979 + 0,274X_1 + 0,180X_2$ .

Nilai konstanta sebesar 0,979 menggambarkan bahwa jika EWOM dan gaya hidup sama dengan 0 maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,979 satuan. Koefisien regresi variabel EWOM sebesar 0,274 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan EWOM, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,274 satuan. Koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar 0,180 mempunyai makna bahwa setiap perubahan atau peningkatan 1 (satu) satuan gaya hidup, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,180.

**Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	0.979	1.135			0.862	0.391
1 EWOM	0.274	0.015	0.907		18.280	0.000
Gaya Hidup	0.180	0.017	0.003		10.588	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditampilkan pada Tabel 6 maka dapat dikemukakan hasil uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh eWOM terhadap keputusan pembelian

Dari hasil penelitian diketahui EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi EWOM sebesar 0,274 (positif), serta  $t_{hitung} (18,280) > t_{tabel} (1,976)$  dan nilai sig.  $0,000 < \alpha 0,05$ . *Word of mouth* merupakan komunikasi informal mengenai suatu perusahaan terkait produk dan layanan yang diberikan dan sangat efektif dalam mempengaruhi pendapat orang lain dalam memilih suatu produk atau layanan (Ahmadi, 2019). EWOM merupakan komunikasi informasi secara *online*, bersifat non komersial dan dilakukan antar pribadi tentang suatu produk, merek, dan layanan (Pourfakhimi *et al.*, 2020) serta memiliki kecepatan, skala, dan kemampuan mencapai saluran komunikasi massal (Cantalops & Salvi, 2014). Dalam informasi-intensif lingkungan online, EWOM – baik dalam bentuk individual maupun agregat – juga sangat berpengaruh dalam mengurangi persepsi risiko, mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Ladhari & Michaud, 2015). EWOM memiliki peran yang sangat penting dalam berbelanja *online* karena tidak adanya pertemuan antara penjual dan pembeli sehingga konsumen khususnya konsumen baru akan lebih percaya ketika mendapatkan informasi dari konsumen lain yang telah berbelanja sebelumnya. Hasil penelitian ini



---

mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2017), Dewi & Sudiksa (2019), Rupayana *et al.*, (2021), Syaiful & Royani (2020), Yulianty & Mauludy (2019), dan Ulfa (2021) yang telah membuktikan EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi EWOM sebesar 0,180 (positif), serta  $t_{hitung} (10,588) > t_{tabel} (1,976)$  dan nilai sig.  $0,000 < \alpha 0,05$ . Gaya hidup merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan dan sikap individu, juga mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk gaya hidup merupakan aspek utama yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang dalam membeli produk (Risnawati & Hasbi, 2015). Gaya hidup adalah modus hidup yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat, dan pendapat seseorang (Swastha, 2010:23) dan merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh dalam perilaku konsumen seperti proses pengambilan keputusan (Hartati *et al.*, 2016). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017), Wijayanti & Seminari (2013), Exstrada (2020), Chandra & Pranatasari (2018), Fuad (2015), serta Anoraga & Iriani (2014) telah membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Simpulan

EWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya setiap peningkatan EWOM maka akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya setiap peningkatan gaya hidup maka akan diikuti dengan terjadi peningkatan keputusan pembelian yang signifikan. Saran yang diberikan terkait dengan eWOM antara lain *Seller* sebaiknya melakukan perbandingan harga produk yang dijual dengan harga yang ditawarkan *seller* lain melalui *platform* yang berbeda dengan Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan *e-commerce* lainnya. Saran berikutnya *seller* sebaiknya mulai membangun kepercayaan dengan pembeli seperti *memposting* bukti pengiriman dengan menutup atau mengaburkan nomor resi pengiriman dan memberitahukan nomor resi kepada pembeli melalui jalur pribadi (japri) dan berikutnya bisa dilakukan dengan meminta testimoni kepada pembeli sebagai bukti *seller* dapat dipercaya.

Terkait dengan gaya hidup maka disarankan *seller* dapat memanfaatkan peluang gaya hidup ini dengan memberikan kelebihan-kelebihan untuk berbelanja melalui Instagram seperti voucher potongan harga atau meminta pembeli untuk memfollow akun Instagram sehingga merangsang pembeli untuk memilih berbelanja melalui Instagram. Berikutnya menyediakan produk-produk *fashion* yang memiliki kualitas yang baik dengan harga lebih rendah dari *platform* lainnya. Untuk penelitian berikutnya disarankan agar menambahkan variabel lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti kualitas produk dan harga. Penelitian berikutnya juga diharapkan memperbesar jumlah sampel dan melibatkan responden yang pernah berbelanja *online* di situs *e-commerce* lainnya agar hasilnya dapat digeneralisir dan menguji pengaruh masing-masing dimensi EWOM dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Ahmadi, A. (2019). Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2018-0024>
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2014). “Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy.” *Bisma: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 139–147.
- Bi, N. C., Zhang, R., & Ha, L. (2019). “Does Valence of Product Review Matter? The Mediating Role of Self-effect and Third-person Effect in Sharing YouTube Word-of-mouth (vWOM).” *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(1), 79–95.
- Cantalops, A. S., & Salvi, F. (2014). New Consumer Behavior: A Review Of Research On Ewom And Hotels”. *International Journal Of Hospitality Management*, 36, 41–51.
- Chandra, F., & Pranatasari, F. D. (2018). “Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise.” *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2).
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). “Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen*, 8(6), 3784–3813.
- Exstrada, W. (2020). “Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa.” *Psikoborneo Jurnal Imiah Psikologi*, 8(4), 729–737.
- Fuad, A. (2015). “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Purwokerto.” *Segmen: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 1–15.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). “e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context.” *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23.
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2016). “Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian.” *Journal Of Management Education*, 1(3), 57–64.
- Herawati, H., Prajanti, S. D. W., & Kardoyo, K. (2019). “Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation.” *Journal of Economic Education*, 8(1), 1–11.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). “Which Form Of Word-Of-Mouth Is More Important To Online Shoppers? A Comparative Study Of WOM Use Between General Population And

- College Students.” *Journal of Communication and Media Research*, 7(2), 15–35.
- Kapantouw, C., & Mandey, S. L. (2015). “Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus Di Gamezone Computer Mega Mall Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 706–718.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). “*Manajemen Pemasaran.*” Jilid 1, Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). “*Principles of Marketing.*” 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). “Ewom Effects On Hotel Booking Intentions, Attitudes, Trust, And Website Perceptions.” *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). “The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(3), 481–492.
- Pourfakhimi, S, Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). “Electronic Word Of Mouth In Tourism And Hospitality Consumer Behaviour: State Of The Art.” *Tourism Review*, 75(4), 637–661.
- Pourfakhimi, Shahab, Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). “Electronic Word of Mouth in Tourism and Hospitality Consumer Behaviour: State of the Art.” *Tourism Review*, 75(4), 637–661.
- Putra, P. A. W., & Seminari, N. K. (2014). “Pengaruh Fitur, Layanan Pelengkap Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar).” *E- Jurnal Manajemen*, 3(8), 2349–2362.
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). “The Effect of Brand Equity, Marketing Mix, and Lifestyle Toward Purchase Decision at Coffee Shop in Bogor.” *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 1–15.
- Rathore, S., & Panwar, A. (2015). “*Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace.*” Pennsylvania: Hersey.
- Risnawati, L., & Hasbi, I. (2015). “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor).” *E-Proceeding Of Management*, 2(1), 729–737.
- Rosif, M. D., Pradhanawati, A., & Nugraha, H. S. (2015). “Analisis Gaya Hidup dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Batik pada Pasar Grosir Setono Pekalongan.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 393–402.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 233–247. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1167>
- Sahetapy, J. P. (2013). “Diferensiasi Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Meubel UD Sinar Sakti Manado. Jurnal EMBA.” *Jurnal EMBA*, 1(3), 411–420.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com.” *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96–106.
- Sumarwan, U. (2011). “*Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran.*” Bogor: Ghalia Indonesia.
- Swastha, B. (2010). “*Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen.*”

- Yogyakarta. BPFE UGM.
- Syaiful, I. A., & Royani, A. P. (2020). "Beli Atau Tidak? Peran Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Kosmetik Lokal." *Jurnal Psikologi Sains Dan Profesi*, 4(2), 135–145.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). "*Service Quality & Satisfaction*." Yogyakarta: Andi.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey." *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61–68.
- Ulfa, R. (2021). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka." *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 86–94.
- Wijaya, D. (2017). "Pengaruh Motivasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian." *Perspektif*, 15(2), 79–88.
- Wijayanti, I. A. H., & Seminari, N. K. (2013). "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Pembelian Handphone Blackberry Dengan Merek Sebagai Pemoderasi." *E-Jurnal Manajemen*, 2(6), 639–653.
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)." *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2).
- Yuniarti, V. S. (2015). "*Perilaku Konsumen*." Bandung : Pustaka Setia.