

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

#### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada *Marketplace Shopee* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Majalengka)**

**Deni Istiono<sup>1</sup>, Nining Kurniasih<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka<sup>1</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas April Sumedang<sup>2</sup>

E-mail : [deni.istiono@gmail.com](mailto:deni.istiono@gmail.com)<sup>1</sup>, [anienk73@gmail.com](mailto:anienk73@gmail.com)<sup>2</sup>

#### **Abstract.**

*Increasingly sophisticated technological developments indirectly impact consumer lifestyles and behavior when making purchasing decisions online. The more businesses competing in the same field, the more careful and intelligent consumers will be in choosing products that suit their needs and desires. Purchase decisions made by consumers describe how far marketers are in trying to market a product to consumers. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth and lifestyle on purchasing decisions for Scarlett Whitening products on the Shopee marketplace.*

*The method used in this study is a survey method with a descriptive analysis approach and verification analysis. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, University of Majalengka with a total sample of 100 respondents. The sampling technique used is incidental sampling. The data collection used is by distributing questionnaires using a Likert scale measurement. The data analysis used is multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination is first tested by classical assumptions and then tested by the hypothesis.*

*The results of this study indicate that partially electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the better electronic word of mouth is given, the higher the level of decision to purchase Scarlett Whitening products on the Shopee marketplace. Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that the better the lifestyle is, the higher the level of decision to purchase Scarlett Whitening products on the Shopee marketplace.*

**Keywords : *Electronic Word Of Mouth, Lifestyle, Purchase Decision***

#### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini adanya sebuah teknologi dan ilmu pengetahuan secara tidak langsung mempengaruhi perilaku konsumsi dan gaya hidup setiap orang dan setiap tahun dampaknya semakin meningkat. Menurut Intan (2021) perubahan pola konsumsi dan gaya hidup seringkali juga mendorong kita

untuk terus memenuhi semua tuntutan hidup yang tiada habisnya. Ini juga termasuk permintaan akan perawatan tubuh atau produk kecantikan. Pada saat ini, sangat penting bagi perusahaan untuk berinovasi. Menurut Hutagalung & Hermawan dalam Maya, Abdul dan Restu (2018) inovasi adalah suatu penemuan berbeda dan terbaru dari penemuan

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

terdahulu dalam bentuk gagasan dan pikiran, serta dilaksanakan sehingga dirasakan manfaatnya. Kondisi ini dilaksanakan untuk memperoleh konsumen baru dan menjaga pelanggan loyal yang memakai produk perusahaan.

Menurut Wina dan Harrie (2018) semakin banyak pelaku bisnis yang bersaing di bidang yang sama, dengan begitu konsumen akan lebih cermat dan terinformasi dalam menentukan produk yang cocok sesuai keinginan dan kebutuhannya. Semakin banyak informasi atau *review* mengenai produk yang diperoleh dari berbagai sisi, hingga dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam membeli produk.

Hsu dan Chang (2008:148) dalam Deagiva, Silvy dan Michael (2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian itu tersendiri tidak lepas dari perilaku atau suatu sikap konsumen sehingga tiap dari konsumen itu memiliki aktivitas kerutinan yang berlainan saat membuat keputusan pembelian. Keputusan seorang pembelian ini menggambarkan sejauh mana pemasar berusaha menjual produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Vivi (2019) keputusan pembelian terdorong sebab sejumlah faktor yaitu pribadi, sosial budaya, dan juga psikologis. Sekalipun terdapat banyak faktor dalam keputusan pembelian produk, namun tidak dapat dipungkiri bahwasannya e-WOM dan *lifestyle* juga menjadi aspek yang sangat luar biasa.

Faktor pertama yaitu *electronic word of mouth*. Salah satu teori yang mengatakannya yaitu menurut Goyette et al. (2010) dalam Wina dan Harrie (2018) dalam mekanismenya diperkirakan efisien dilaksanakan di internet dimana penyaluran berita atau informasinya bisa diakses oleh seluruh konsumen. Sedangkan menurut Rusman (2019) keputusan pembelian yang

dibuat oleh konsumen memang dipengaruhi dari ulasan konsumen lainnya. Rating yang bagus dan *review* yang positif dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan keputusan. Oleh sebab itu konsumen mesti lebih berwaspada ketika membeli atau memesan produk supaya tidak mudah percaya dengan *review* tersebut yang belum tentu benar informasinya sehingga tidak menimbulkan kekecewaan

Faktor selanjutnya yaitu *lifestyle*. Menurut Nugroho Setiadi (2013) dalam Muhammad Arif (2021) *lifestyle* diidentifikasi sebagai *way of life*, yaitu upaya seseorang meluangkan waktunya (kegiatan atau aktivitas), yang dikira disukai mendesak atau penting (minat atau ketertarikan), dan bagaimana perasaannya terhadap diri sendiri dan persepsinya (opini atau pendapat) tentang dunia sekitarnya. Keluasan teknologi ini telah memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya dengan berbelanja salah satunya *scarlett whitening* dimana produk domestik lokal dan memiliki potensi dalam bisnis kecantikan dengan prioritas mencerahkan dan menjaga kesehatan kulit.

Menurut Farraila dan Biyan (2020) pesatnya perkembangan penjualan di sektor kecantikan secara *online* sehingga banyak bermunculan produk yang serupa dari segi desain produk dan variannya. Sehingga tidak jarang konsumen yang kecewa karena tidak berhati-hati saat membeli produk karena tidak sesuai dengan informasi produk. Dan para pelanggan mempunyai banyak harapan dari produk *scarlett whitening* agar memperoleh produk yang sebanding dan efisien berdasarkan informasi produk yang disediakan.

Di Indonesia mulai banyak bertambah *marketplace* baru. Menurut Pratiwi, Zakaria dan Marlina (2020) *marketplace* adalah

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kumpulan tempat penjualan *online* yang menjual produk atau layanan tertentu di internet. Saat ini *marketplace* paling terkenal atau populer untuk pelanggan adalah aplikasi *Shopee*. Fenomena yang muncul pada kalangan mahasiswa saat ini gemar berbelanja *online*. Sistem pencarian yang mencari produk atau barang sejenis dengan harga berbeda memberikan kemudahan kepada konsumen. Di tengah kesibukan juga keterbatasan waktu kehidupan mahasiswa, belanja *online* merupakan solusi hemat waktu dan tenaga.

Menurut Muhamad Juliatri dan Sunarti (2018) dijelaskan bahwa dari adanya e-WOM dan *lifestyle* dimana pelanggan yang merasakan kepuasan atas informasinya, kemudian nantinya timbul keinginan membeli beserta merekomendasikan kepada orang lain. Inilah yang menjadi alasan peneliti memilih produk *Scarlett Whitening* sebagai penelitian. Untuk itu peneliti ingin mengetahui apakah variabel *electronic word of mouth* dan *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening* atau sebaliknya.

#### KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

##### Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam melakukan sebuah strategi pemasaran itu sendiri tidak terlepas dari adanya bauran pemasaran. Salah satu teori yang mengatakannya yaitu menurut Kotler dan Keller (2009) dalam Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali (2018) yaitu seperangkat perlengkapan pemasaran dalam memperoleh arah atau tujuan pemasaran yang digunakan suatu industri perusahaan. Bauran komunikasi pemasaran terjadi dari sekumpulan komponen pemasaran yakni : *product, price, place* dan juga *promotion* salah satunya e-WOM.

##### Karakteristik Konsumen

Menurut Sumarwan dalam Asrizal, Linzzy, dan Muhammad Taufik (2019) menjelaskan bahwa karakteristik konsumen yaitu perilaku seorang individu yang bisa menunjukkan sikap seseorang, serta berperan dalam menentukan kualitas dalam pengambilan keputusan.

##### *Electronic Word Of Mouth*

Dalam melakukan pencarian informasi dari suatu produk tentunya tidak terlepas dari adanya e-WOM. Salah satu teori yang mengatakannya yaitu menurut Goyette et al. (2010) dalam Wina dan Harrie (2018) menyebutkan e-WOM adalah suatu komunikasi pemasaran berisikan suatu penjelasan positif atau negatif dibuat oleh pelanggan melalui internet. Pendapat itu konsisten dengan pengertian menurut Ismagilova et al. (2017:18) dalam Raihan (2021) yang mengatakan bahwa e-WOM adalah proses atau metode perputaran informasi langsung dan berkelanjutan yang dilakukan oleh suatu konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Ismagilova et al. (2017:32) dalam Raihan (2021) ada beberapa faktor dalam *electronic word of mouth* yaitu : *satisfaction* (kesenangan atau kepuasan), *loyalty* (kesetiaan atau loyalitas), *commitment* (komitmen), dan juga *trust* (kepercayaan). Selanjutnya Goyette et al. (2010) dalam Wina dan Harrie (2018) menyebutkan dimensi e-WOM yaitu intensitas, valensi opini, dan konten

##### *Lifestyle*

Kotler dan Keller (2009 : 175) dalam Vivi (2019) menyebutkan hal yang sama bahwa *lifestyle* atau gaya hidup yaitu ideal individu yang dinyatakan pada aktivitas, minat dan juga opininya. Berdasarkan definisi

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

tersebut, maka disimpulkan lifestyle yaitu suatu kerutinan dalam keseharian, yang diwujudkan melalui tindakan seseorang, dan dapat dikenali dari aktivitas, minat dan juga pendapatnya.

Menurut Amstrong dalam Nurul (2021) ada beberapa faktor dalam *lifestyle* yakni (*internal*) bermula dari diri pribadi dan (*eksternal*) yaitu terjadi dari luar. Selanjutnya Nugroho Setiadi (2013) dalam Muhammad Arif (2021) menyebutkan dimensi *lifestyle* yaitu : *activities* (Kegiatan atau aktivitas), *interest* (Minat atau ketertarikan), dan *opinion* (Opini atau pendapat)

### Keputusan Pembelian

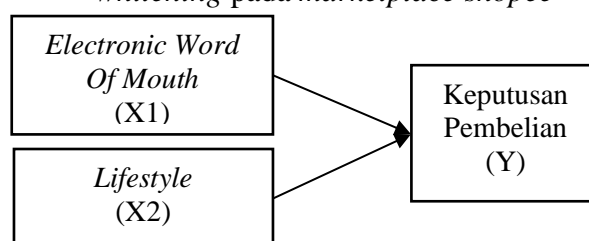
Dalam suatu pemasaran itu sendiri tidak terlepas dari adanya sebuah keputusan pembelian. Salah satu teori yang mengatakannya yaitu menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Vivi (2019) yaitu suatu cara dimana seorang konsumen mempelajari suatu masalah, lalu mencari dan memilih keterangan informasi tentang produk, merek atau label tertentu, dan memperkirakan atau mengevaluasi sejauh mana tiap-tiap alternatif atau opsi itu bisa memecahkan masalah tersebut yang kemudian menuju pada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008:21) dalam Rahmawati (2022) dan menurut Hsu dan Chang (2008:148) dalam Deagiva, Silvy, dan Michael (2020) keputusan pembelian tidak lepas dari perilaku atau sikap konsumen (*consumer behavior*) yang membuat setiap konsumen mempunyai kebiasaan atau kapasitas yang berlainan saat melakukannya. Berdasarkan definisi tersebut, maka disimpulkan keputusan pembelian yaitu salah satu dari suatu perilaku atau juga karakteristik dari suatu konsumen saat akan menggunakan atau memakai sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009:262) dalam Nurul (2021) faktor dari sebuah keputusan pembelian yakni budaya, sosial, pribadi salah satunya (*lifestyle*), dan juga faktor psikologis. Selanjutnya Kotler dan Armstrong (2008) dalam Vivi (2019) indikator nya yakni :

1. *Problem Recognition* (Pengenalalan Masalah)
2. *Information Search* (Pencarian Informasi)
3. *Alternative Evaluation* (Evaluasi Alternatif)
4. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
5. *Post-Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

### Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

- H1 : Terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada *marketplace shopee*
- H2 : Terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada *marketplace shopee*



### METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif verifikatif. Populasi dari sebuah penelitian ini yakni Mahasiswa FEB UNMA yang memakai besaran sampel sekitar 100 orang responden. Mengingat bahwa pembeli produk *Scarlett Whitening* jumlah pastinya tidak dapat di ketahui, maka menggunakan Ibnu Widiyanto (2008:24) dalam Ratih (2020) untuk mengetahui jumlah

**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

sampelnya (n) adalah RAE (Relative Allowable Error) :

$$RAE = \pm 2 \frac{\sqrt{pq}}{n}$$

Nilai dari proporsi nya yaitu p = 20% dikarenakan nilai setiap variabel 1:5 = 0,20

$$1 = 1 - p = 1 - 0,20 = 0,80 / 80\%$$

Tingkat Kesalahan (RAE = 8%)

$$RAE = \pm 2 \frac{\sqrt{pq}}{n}$$

$$RAE = 2 \frac{\sqrt{pq}}{n}$$

$$0,08 = 2 \frac{\sqrt{0,2 \cdot 0,8}}{\sqrt{n}}$$

$$0,08 \sqrt{n} = 2\sqrt{0,2} \cdot 0,8$$

$$0,08 \sqrt{n} = 2\sqrt{0,16} = 2 \cdot 0,4$$

$$0,08 \sqrt{n} = 0,8$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,8}{0,08}$$

$$\sqrt{n} = 10$$

$$n = 10^2 = 100$$

Teknik sampling ini menggunakan *incidental sampling* dan penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Lalu

untuk pengumpulan datanya menyebarkan kuesioner dimana masing-masing pernyataan diberi bobot 1-5. Selanjutnya analisis datanya itu yakni terdiri dari regresi linear berganda, dimana nantinya terlebih dahulu dilaksanakan asumsi klasik lalu uji hipotesis dan juga dari koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018:121) yakni menyebutkan instrumen valid atau benar itu merupakan alat ukurnya yang dipakai untuk dapat memperoleh dan membaca sebuah datanya itu valid atau benar, dengan cara kriteria menilai validitas setiap pernyataan dengan melihat  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Perhitungan uji validitas tabel 1 diketahui seluruh variabel dari semua item dinyatakan valid dikarenakan dari taraf signifikan 5% yaitu 0,196 dimana nilai suatu rhitung dari seluruh pernyataan atau item telah lebih besar dari nilai valid.

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Electronic Word Of Mouth	P1	0,219	0,196	Valid
	P2	0,235		
	P3	0,441		
	P4	0,503		
	P5	0,476		
	P6	0,383		
	P7	0,549		
	P8	0,383		
Lifestyle	P1	0,354	0,196	Valid
	P2	0,458		
	P3	0,396		
	P4	0,455		
	P5	0,374		
Keputusan Pembelian	P1	0,460	0,196	Valid
	P2	0,447		
	P3	0,436		
	P4	0,332		
	P5	0,548		

Sumber : Output SPSS 25, 2023

### Uji Reliabilitas



**ENTREPRENEUR**  
**Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan**  
**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka**  
 Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941  
 Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Menurut Imam Ghozali (2018:47) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu item kuesioner.

Perhitungan dari suatu uji nya itu tiap-tiap variabel menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha* yang kian besar dibandingkan dengan nilai kritis yakni 0,

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Electronic Word Of Mouth (X1)</i>	0,708		Reliabel
<i>Lifestyle (X2)</i>	0,649	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,687		Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2023

**Uji Normalitas**

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1.78153005
Most Extreme Differences	Absolute	,116
	Positive	,078
	Negative	-,116
Test Statistic		,116
Asymp. Sig. (2-tailed)		,138 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance correction		

Sumber: Output SPSS 25, 2023

Dalam penelitian ini tentunya tidak terlepas dari adanya uji normalitas. Salah satu teori yang mengatakannya yaitu menurut Imam Ghozali (2018:160) menyebutkan bahwasanya di dalam sebuah uji normalitas ini bermaksud untuk dapat menguji variabel dari dependen dan juga dari independen nya yang terdapat distribusi normal (sesuai) atau sebaliknya yaitu tidak. Untuk perhitungannya ada di tabel 3 yaitu berdistribusi normal karena nilai dari sig nya itu adalah  $0,138 > 0,05$ .

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis ini dimaksudkan untuk melihat atau mengetahui apakah ada atau tidaknya dari pengaruh variabel bebas (independen).

$$Y = 1,606 + 0,409X1 + 0,262X2 + e$$



**Tabel 4. Hasil Analisis SPSS**

Model		Coefficients <sup>a</sup>							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,606	1,133		1,418	,159			
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	,409	,089	,565	4,597	,000	,784	,423	,284
	<i>Lifestyle</i>	,262	,127	,253	2,060	,042	,742	,205	,127

Sumber: Output SPSS 25, 2023

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Dalam penelitian ini tentunya tidak terlepas dari adanya uji ini yakni dengan melihat seberapa besar kontribusi dari variabelnya yang bisa dihitung dari suatu besaran yaitu uji koefisien determinasi dan dinyatakan oleh presentase.

Perhitungan (R<sup>2</sup>) yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Koefisien Determinasi e-WOM (X1)

$$= (0,784)^2 \times 100\%$$

$$= 61,46\%$$

Koefisien Determinasi *Lifestyle* (X2)

$$= (0,742) \times 100\%$$

$$= 55,05\%$$

### Uji Hipotesis (Uji t)

Perhitungan uji hipotesis dengan menggunakan suatu nilai atau perhitungan dari signifikansi 5% yakni  $0,000 < 0,05$ . Pada tabel tersebut dapat diketahui dan dilihat yaitu dari setiap variabel yaitu 4,597 dan 2,060 dimana nilai dari thitung nya lebih dari  $> 1,984$  nilai t tabel.

## PEMBAHASAN

**Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada *Marketplace Shopee***

Berdasarkan dari hasil penelitiannya berpengaruh positif menunjukkan bahwa sebenarnya semakin baik dari e-WOM kepada suatu pelanggan, maka dari tingkat keputusan pembeliannya itu akan semakin tinggi. Oleh karena itu, *review* dan juga informasi yang semakin banyak diterima dari berbagai macam pihak atau sisi, maka nantinya itu semakin dapat mempengaruhi kepercayaan mereka dalam membeli sebuah produk.

Hasil ini juga diperkuat dari penelitian Wina Antonia dan Harrie Lutfie (2018) e-WOM yang baik tentang sebuah produk lebih bernilai atau berharga di mata pelanggan dan dapat menjadi alat kompetitif bersaing yang paling efektif berhasil untuk mendapatkan keunggulan kualitas. Artinya bahwa e-WOM yaitu faktor yang dapat mendorong sebuah keputusan dalam pembelian terhadap produk ditawarkan. Selanjutnya e-WOM yang diterapkan oleh produk *Scarlett Whitening* dengan nilai kualitas dan juga informasi yang sangat baik itu dapat diandalkan, produk akan selalu mengakar kuat atau terpaku di benak pelanggan, dan akan semakin mempengaruhi dalam pengambilan keputusan oleh sebuah konsumen.

**Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Scarlett Whitening* Pada *Marketplace Shopee***

Berdasarkan dari hasil penelitiannya berpengaruh positif menunjukkan bahwa

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

semakin baik *lifestyle* kepada pelanggan, maka dari tingkat keputusan pembeliannya itu akan semakin tinggi. Kemudian yang dimaksud signifikan yaitu pengaruhnya sangat berarti dalam meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila kesan sebuah pelanggan semakin baik terhadap produk *Scarlett Whitening* yang disampaikan oleh sebuah pihak perusahaan, maka produk tersebut akan semakin kian terpaku di benak mereka dan mempengaruhi gaya hidupnya.

Hasil ini juga diperkuat dari penelitian Deagiva Sutardjo (2020) dimana hasilnya menunjukkan yaitu *lifestyle* yang baik dari kredibilitas atau kepercayaan seseorang maka dari itu semakin baik pula keputusan seorang konsumen dalam membeli produk tersebut. Artinya *lifestyle* yaitu faktor yang dapat mendorong dan membawa suatu perilaku atau sikap konsumen agar bersikap loyal dan setia terhadap sebuah produk. Dan suatu produk yang baik itu dapat menjadi sebuah tolak ukur atau perbandingan buat masing-masing konsumen yang mempercayakan perawatan kecantikannya. Apabila produk yang didapatkan tidak cukup baik, konsumen dapat beralih atau berpaling ke produk yang lain.

### SIMPULAN DAN SARAN

#### KESIMPULAN

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *electronic word of mouth* diberikan maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada *marketplace shopee*.
2. *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *lifestyle* diberikan

#### DAFTAR PUSTAKA

maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada *marketplace shopee*.

#### SARAN

Saran untuk pihak manajemen perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan pemberian informasi melalui media sosial atau *marketplace* yang sesuai dengan kualifikasi produk yang benar dan akurat. Kemudian perusahaan juga harus lebih sigap dalam menanggapi konsumen yang membutuhkan konsultasi sebelum pemakaian produk agar sesuai dengan produk yang mereka butuhkan. Perusahaan juga perlu membenahi atau memperbaiki produk dan meningkatkan citra produk yang sudah tertanam kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, melalui peningkatan kualitas produk, desain produk yang menarik dan juga manfaat produk yang semakin baik dibandingkan dengan kualitas produk lain.

Bagi para konsumen saat akan melakukan suatu pembelian *online* baik itu di *marketplace* ataupun di media sosial lainnya. Diharapkan agar lebih berhati-hati lagi saat membeli produk dengan memperhatikan informasi mengenai produk yang diusulkan atau disampaikan oleh pihak perusahaan maupun atas rekomendasi orang lain dan menyesuaikan kebutuhan dan keinginan saat akan membeli produk.

Dengan memperhatikan banyak ketebatasan yang ada pada penelitian ini, diharapkan ada penelitian selanjutnya yang memperbaiki ketebatasan tersebut. Dan juga menambah dari suatu variabel yang berbeda dan menggunakan objek penelitian yang lebih luas agar dapat dijelaskan secara sempurna dan lebih baik lagi.

Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga,



## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 *Mart* di Kota Medan.” *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan 1(1):194–99*.
- Deagiva Sutardjo, Silvy L. Mandey, dan Michael Ch. Raintung. 2020. “Pengaruh Gaya Hidup, *Word Of Mouth* Dan *Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Gloriusgloriuss Store* Manado.” *90 Jurnal EMBA 8(4):90–99*.
- Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. *Edisi 3. Yogyakarta : Andi Offset*.
- Farraila Saniati dan Biyan Yesi Wilujeng. 2020. “Analisis Produk Kosmetik *Make Up* Salah Satu Merek Global Terhadap Keputusan Pembelian.” *09:457–64*.
- Goyette, Isabelle, Lina, Ricard, Jasmin Bergeron, dan Francois, Marticotte. 2010. “*e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for a e-Services Context*.” *Journal of Administrative Sciences 27(1)*.
- Intan Angelina Sunardi. 2021. “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Strategi Prmosi *Free Sample* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kecantikan Merek ‘*Pond’s*’ dalam perspektif etika konsumsi islam” *Manajemen Bisnis Syariah*.
- Imam Ghozali. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ismagilova, Elvira, Yogesh K., Dwivedi, Emma, Slade, dan Michael D., Williams. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in he Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions. diedit oleh Switzerland. Springer*.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1. Edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- \_\_\_\_\_ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga*.
- Maya Andini, Abdul Kodir Djaelani, dan Restu Millaningtyas. 2018. “Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Kreativitas, Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Himpunan Pengusaha Kecil Dan Mikro Indonesia Di Banjarmasin (Studi Kasus Pada Sektor Kuliner Di Masa COVID-19).” *e-Jurnal Riset Manajemen 1:82–94*.
- Muhammad Arif. 2021. “Pengaruh Social Media Marketing, *Electronic Word Of Mouth (EWOM)* Dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*.” *SiNTEsA Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora 1(1)*
- Muhammad Juliatri Chairul Akbar dan Sunarti. 2018. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading).” *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 60*.
- Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun.” *Epicheirisi: Jurnal Manajemen 2(2):26–33. doi: 10.32486/epicheirisi.v2i2.458*.
- Nugroho Setiadi. 2019. Perilaku Konsumen. *Jakarta: Kencana*.
- Nurul Yusna Yunus. 2021. “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik *Maybelline* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri Manado.” *Ekonomi*.
- Pratiwi Arbani, Zakaria Wahab, dan Marlina Widiyanti. 2020. “Pengaruh *Consumer*

## ENTREPRENEUR

### Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia.* *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 7(1):25–33. doi: 10.26905/jbm.v7i1.3897.
- Rahmawati. 2022. “Pengaruh Dimensi *Electronic Word Of Mouth (e-WOOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Marketplace Shopee* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Angkatan 2018 UIN Raden Intan Lampung).” *Ekonomi*.
- Raihan Amil. 2021. “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk *Skincare Ms Glow*).” *Ekonomi Manajemen*.
- Ratih Hertiyana. 2020. “Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Store Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Artha.” *Manajemen*.
- Rusman Latief. 2019. *Word Of Mouth Communication : Penjualan Produk. Cendekia, Media Sahabat*.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Vivi Endah Sari. 2019. “Pengaruh *E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan* Terhadap Keputusan Pembelian *Ticket Online Booking* Pada Situs *Traveloka.Com* Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api).” *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*7(4):474.doi:10.54144/jadbis.v7i4.2863.
- Wina Antonia dan Harrie Lutfie. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik *La Tulipe Cosmetiques* Pada Tahun 2018”.4(2):378–87.
- Zilmi Afrizal dan Yahya. 2019. “Pengaruh Gaya Hidup, *Endorser, Dan Komunikasi Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Merek Oppo*.” *Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 8 (7) : hal. 1-17*.